

Luomu Lahden seudulla

Kuluttajien kiinnostus luomuruokaa kohtaan

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminta & ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Sanna Ilvonen & Emilia Vallinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

ILVONEN, SANNA & VALLINEN, EMILIA:

Luomu Lahden seudulla
Kuluttajien kiinnostus
luomuruokaa kohtaan

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opinnäytetyö, 49 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista luomuruokaan Lahden seudulla. Pyrimme selvittämään millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien kiinnostukseen ja millaisia luomuelintarvikkeita kuluttajat olisivat kiinnostuneita ostamaan ja mistä.

Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, koska tarkoituksena oli selvittää kuluttajien omia tuntemuksia ja ajatuksia. Haastattelut tehtiin puolistrukturoituina, jotta saatava tieto olisi riittävän tarkkaa ja yksityiskohtaista. Haastattelimme kuluttajia Lahden kauppatorilla kahteen otteeseen maaliskuu- ja huhtikuussa. Keräsimme tietoa sadalta kuluttajalta.

Teoriaosuudessa käsittelemme aluksi luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa. Luvussa selvennämme luomun ja lähiruoan käsitteitä sekä luomumerkintöjä. Tutustumme myös aiemman tiedon perusteella siihen, mitkä tekijät vaikuttavat luomun valintaperusteisiin. Seuraavaksi käsittelemme kuluttajakäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessin etenemistä. Lopuksi kerromme tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista.

Tutkimuksen tulosten perusteella suurin osa kuluttajista omaa positiivisen suhtautumisen luomua kohtaan ja vain muutama sanoi suoraan, ettei kiinnostusta ole lainkaan. Lähes puolet vastanneista arvioi yleisen suhtautumisen olevan positiivista ja kävi myös ilmi, että kuluttajien mielestä luomun suosio on selvässä kasvussa. Kiinnostukseen positiivisesti vaikuttivat terveyteen liittyvät seikat, ympäristöystävällisyys, luonnonmukainen tuotantotapa ja puhtaus. Hintaa pidettiin korkeahkona, mutta sitä ei pidetty esteenä ostamiselle, jos saatu hyöty koettiin tärkeäksi. Yli puolet vastaajista sanoi olevansa kiinnostunut lisäämään luomutuotteiden ostamista, jos niitä olisi helpommin saatavilla ja valikoima olisi runsaampi.

Avainsanat: Luomu, kuluttajakäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality.

ILVONEN, SANNA & VALLINEN, EMILIA: Organic food in Lahti
region
Consumers' attitudes to-
wards organic food

Bachelor's Thesis in Tourism and Hospitality 49 pages, 3 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The aim of this study was to examine consumer attitudes towards organic food in Lahti region. We attempted to determine which factors influence consumer interests in organic food and what kind of organic products consumers would be interested in buying and where.

The theoretical part of this study first discusses organically produced food. The chapter demonstrates the concepts of organic food and locally produced food and organic labels. We also use previous knowledge in order to clarify the reasons why consumers might choose organically produced food over locally produced food. Then we examine consumer behaviour and the influencing factors as well as the progress of consumers' buying process. In conclusion, we present the completion of the study and the results.

In this study, the qualitative research method was used since the purpose was to clarify consumers' own feelings and thoughts. Half structured interviews were used in order to achieve more accurate and useful information. The interviews took place at the Lahti marketplace once in March and once in April 2010. We collected information from a hundred consumers.

The study shows that the majority of consumers have a positive attitude towards organic food and only a few directly said that there is no interest at all. Nearly half of the respondents estimate the general attitude as positive, and it also turned out that consumers consider the popularity of organic food as clearly rising. The factors influencing on the positive interest included health-related issues, environmental friendliness, organic producing and purity. The price of organic foods was considered relatively high, but it was not considered an obstacle to purchasing if the benefits received were considered important. More than half of the respondents said they would be interested in buying more organic products if they were more obtainable and the selection was wider.

Key words: Organic food, consumer behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Aiheen rajaus	2
2	LUONNONMUKAINEN RUOKA	3
2.1	Luomun määritelmä	3
2.2	Lähiruoan määritelmä	6
2.3	Luomumerkinnot	7
2.4	Luomun valintaperusteita	9
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	12
3.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
3.1.1	Psykologiset tekijät	14
3.1.2	Demografiset tekijät	15
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	16
3.1.4	Kulttuuriset tekijät	17
3.2	Kuluttajan ostoprosessi	18
3.2.1	Tarpeen tiedostaminen	19
3.2.2	Tiedonkeruu	19
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu	20
3.2.4	Päätös ja osto	20
3.2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	22
4.2	Haastattelut	23
4.3	Aineiston analysointi	25
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTAA	28
5.1	Vastaajien taustatietoja	28
5.2	Luomutietous	31
5.3	Luomuun suhtautuminen	34
5.4	Luomun käytön yleisyys	36
5.5	Luomun saatavuus ja hinta	38

6	YHTEENVETO JA ARVIOINTIA	43
6.1	Vastauksia tutkimuskysymyksiin	43
6.2	Tutkimuksen arviointi	45
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tämä opinnäytetyö on kuluttajatutkimus siitä, miten luomuruokaan suhtaudutaan Lahden seudulla Päijät-Hämeessä. Päätimme tutkia aihetta, koska se on ajankohtainen siinä mielessä, että niin sanotusta puhtaammasta ruoasta näyttäisi olevan tulossa nouseva trendi. Luomuruoasta keskustellaan aiempaan verrattuna yhä enemmän, aihe on tänä päivänä esillä medioissa ja siitä tehtyjen tutkimusten määrä kasvaa jatkuvasti. Voisi olettaa, että tähän mennessä lähes jokainen on ainakin kuullut puhuttavan luomuruoasta. On kuitenkin eri asia tietääkö kuluttaja aiheesta paljoakaan, kuluttaako hän silti luomuruokaa, olisiko valmis vaihtamaan tavallisia ruokaostoksiaan luomuun tai asioimaan luomua tarjoavassa ravintola-alan yrityksessä.

Aiheen ajankohtaisuus kiinnostaa meitä siinä määrin, että päätimme tehdä luomuun suhtautumisesta opinnäytetyön. Työllämme ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Mielessämme siintää mahdollisuus siitä, että pyörittäisimme tulevaisuudessa luomuun liittyvää liiketoimintaa Lahden seudulla. Tätä seikkaa vasten tuntui luonnolliselta tutkia, kuinka luomuruokaan suhtaudutaan Lahdessa ja sen lähikunnissa eli Päijät-Hämeessä. Lahden lisäksi Päijät-Hämeeseen kuuluvat kunnat Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä (Päijät-Hämeen liitto 2010).

Opinnäytetyömme koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriassa avaamme luomu-käsitettä, valotamme millaista ruokaa luomuna saa, tutustumme käsitteeseen lähiruoka sekä käymme läpi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, ja empiirinen osa on kerätty haastattelemalla kuluttajia puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä.

1.2 Aiheen raja

Tutkimusongelmanamme on selvittää, miten luomuruokaan suhtaudutaan Lahden seudulla Päijät-Hämeessä. Opinnäytetyömme tavoitteena on laatia selvitys kuluttajien tietämyksestä ja kiinnostuksesta luomuruokaa kohtaan.

Tutkimuskysymyksiämme ovat:

- Ovatko kuluttajat kiinnostuneita ostamaan luomuruokaa Lahden seudulla?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ovatko kuluttajat kiinnostuneita luomusta?
- Millaisia luomuelintarvikkeita kuluttajat olisivat kiinnostuneita ostamaan ja mistä?

Tutkimuksessa haemme vastauksia nimenomaan luomuruokaan osalta, olemme rajanneet pois muut luomutuotteet, kuten kosmetiikan ja vaatteet. Emme myöskään paneudu lähiruokaan, vaikka valotammekin käsitettä työssämme, koska luomu ja lähiruoka usein sekoitetaan keskenään ja näitä kahta asiaa pidetään joskus toistensa synonyymeinä.

2 LUONNONMUKAINEN RUOKA

Tässä luvussa avataan käsitteen luomu merkitystä sekä tarkastellaan, mitä tarkoitetaan lähiruoalla, joka käsitteenä joskus sekoitetaan luomun kanssa. Luvussa kuvaillaan myös, mistä luomutuotteet voi tunnistaa. Kohdassa Luomun valintaperusteet tutustutaan aiemman tiedon perusteella siihen, miksi kuluttajat mahdollisesti ostavat luomua.

Luomutuotannon katsotaan saaneen alkunsa Keski-Euroopassa 1900-luvun alussa. Luomuviljelyn tarkoituksena on tuottaa sekä hyvälaatuista että hyvänmakuista ruokaa luontoa kuormittamatta. Alussa luomutuotanto oli lähinnä pienten piirien viljelymenetelmä, mutta kasvu alkoi voimistua 1970-luvulla muun muassa öljykriisin ja ympäristöliikkeen syntymisen jälkeen. Pari vuosikymmentä myöhemmin kasvu voimistui yhä lisää, ja kuluttajien kiinnostus luomutuotteita kohtaan sai päättäjät ja markkinamiehetkin kiinnostumaan luomusta. Luomutuotteiden suosio kasvaa yhä, vaikka esimerkiksi niiden markkinointi tuottaakin ongelmia. Luomutuotanto on suosittua niin ammattiviljelijöiden kuin kotipuutarhureidenkin keskuudessa. (Juurikainen 2007, 5.)

2.1 Luomun määritelmä

Luomulla tarkoitetaan tuotantotapaa, joka ulottuu alkutuotannosta pellolla valmiisiin jalostettuihin elintarvikkeisiin asti. Luomutuote puolestaan on tuote, jossa ei ole käytetty keinotekoisia lannoitteita eikä kasvinsuojeluaineita. Luomun tarkoitus on ensisijaisesti tuottaa hyvää ja turvallista ruokaa kestävin ja luontoa vaalivin keinoin. Luomutuotannossa on tärkeää, että luonto ja pelto tuotantoympäristöinä pysyvät puhtaina ja elinvoimaisina. Myös monet kasvi- ja eläinlajit säilyvät luonnossa ja kotieläimet saavat elää lajinnukaisesti. Luomutuotannossa elintarvikkeet ovat turvallisia ja tuotantotapa on turvallinen myös itse tuottajille. Tuotantoa ohjaavatkin kansainväliset säädökset, esimerkiksi EU-säädökset. Alun perin luomun tuotantotapaa ohjaavat säännöt ovat olleet luonnonmukaisuuteen pyrkivien tuottajien ja kuluttajien yhdessä laatimia, mutta

myöhemmin mukaan on tullut viranomaisten normeja. (Ryynänen & Varpio 2003, 24.)

Maanviljelyssä tarkoituksena on siis luoda tasapaino maata kuluttavien ja parantavien kasvien kesken ja maata parannetaan vuoroviljelyn avulla. Kierrolla tarkoitetaan sitä, että samaa viljalajia, perunaa tai saman kasvisuvun kasveja ei yleensä viljellä samassa maassa kahta peräkkäistä vuotta kauempaa. Välillä maassa viljellään vaikkapa palkokasveja, jolloin varmistetaan mullan typensaanti ja luonnollinen koostumus eli peltomulta, kompostimulta tai turvemulta. Rikkakasveja torjutaan viljelyteknisillä ja mekaanisilla menetelmillä, kuten puhtailla kylvösiemenillä, hyvällä hygienialla ja oikeanlaisella eliöyhteisön tasapainolla. Kotieläintuotannossa puolestaan eläinten määrä on suhteutettava peltoalaan. Maata parantavat lannoitteet saadaan omien kotieläinten tuottamasta lannasta tai tekemällä yhteistyötä muiden tilojen kanssa. Vastaavasti eläinten nurmi- ja viljarehu saadaan kotieläintiloilla joko omasta pellostasta tai maatilojen yhteistyön kautta. On tärkeää, että eläimet pääsevät elämään mahdollisimman hyvin lajilleen ominaisella tavalla, kuten esimerkiksi hoitamaan jälkeläisiään mahdollisimman pitkään itse. Eläimillä tulisi myös olla riittävästi tilaa ulkoilla, liikkua laumassa tai olla omassa rauhassaan. (Simonen & Takanen 2008, 12.)

Tarkalleen ottaen luomuelintarvike on tuote, jonka maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Vain 5 % raaka-aineista voi olla tavanomaisesti tuotettuja maatalousperäisiä raaka-aineita, jotka on erikseen määritelty EU:n luomuasetuksissa. (Leskinen 2004, 429.)

Luottamus markkinoilla edellyttää kuitenkin valvontaa, ja Suomessa luomutilat tarkastetaan vuosittain. Samalla varmistetaan, että kaikki on kunnossa ja tuotantoehtoja noudatetaan muun muassa viljelykierron osalta. Se edellyttää luomutiloilta usean vuoden suunnitelmaa siitä, mitä peltolohkoilla viljellään. Eri kasvit viljelykierrossa katkaisevat tuhoeläinten ja kasvitautien lisääntymisen, ja kestorikkakasvien hallinta helpottuu kasvien erilaisten viljelytekniikoiden avulla. Luomupelloilla on kuitenkin runsaasti elämää, koska kemiallisia torjunta-aineita ei käytetä. Myös kasvilajisto pellon ympärillä on monimuotoinen, koska

keinotekoiset kasvinsuojeluaineet eivät ole tuhonneet kasveja ja linnustoa. Näin luomu on viljelymenetelmänä vastuullinen myös tulevia sukupolvia ajatellen, sillä heille suodaan mahdollisuus viljellä puhdasta peltoa. (Ryynänen & Varpio 2003, 24–25.)

Puhdas viljelysmaa takaa osaltaan puhtaat ja turvalliset tuotteet, ja kun luomuelintarvikkeita jatkojalostetaan, niissä käytetään mahdollisimman vähän lisäaineita. Tiettyjen lisäaineiden käyttö on kuitenkin sallittua, esimerkiksi suolan, koska se on perusteltua tuotteen rakenteen ja säilyvyyden varmistamiseksi. Tavanomaisiin elintarvikkeisiin verrattuna luomuelintarvikkeissa sallittujen lisäaineiden lukumäärä on vain noin kymmenesosa. Valtaosa luomuelintarvikkeiden lisäaineista on luonnossa esiintyviä yhdisteitä, kuten esimerkiksi sitruuna-, omena- ja maitohappo sekä pektiini, agar-agar ja johanneksenleipäpuujauhe. Geenimuuntelun (GMO) käyttö on kielletty luomuviljelyssä, luomutuotteissa ja niiden ainesosissa. Luomuelintarvikkeet ovatkin turvallisia. Luomutuotteita koskevat luomusäädösten lisäksi normaali elintarvikelainsäädäntö ja -valvonta. Se varmistaa luomutuotteiden hygieenisuuden ja puhtauden jokaisessa tuotannon vaiheessa. (Ryynänen & Varpio 2003, 25.)

Mitä kaikkea sitten saa luomuna? Kansainvälisillä markkinoilla luomuna saa muun muassa erilaisia viljatuotteita leivistä ja konditoriatuotteista myslisiin ja pastoihin, maitotaloustuotteita, munia, lihaa ja lihajalosteita, ruokaöljyä, kuivattuja hedelmiä sekä hedelmä- ja vihannessäilykkeitä. Juomia löytyy kahvista kaakaon, hedelmä- ja vihannesmehuihin, virvoitusjuomiin ja alkoholijuomiin. Myös makeisia saa luomuna. Tuotevalikoima on kasvanut viime vuosina nopeasti, esimerkiksi Keski-Euroopassa on 2000-luvun alkupuolelle tultaessa nimetty noin 6500 eri luomutuotetta. Suomessakin vastaava luku on noin 3000. Saatavuus on parantunut vuosi vuodelta, ja luomua tarjoavia kauppiaita on ilmestynyt yhä lisää. Kuitenkin laajempaa valikoimaa kaipaavia asiakkaita löytyy. Jotta tuotevalikoimia saataisiin monipuolistettua myös Suomessa, kannattaa asiakkaiden huomauttaa asiasta kauppiaille. (Simonen & Takanen 2008, 12.)

Vaikka valikoimat kasvavat jatkuvasti, niin kaikkea ei saa luomuna. Esimerkiksi siipikarjan lihaa ei Suomessa saa luomuna, mikä jättää ison aukon luomuvalikoimaan. Siipikarjan tuotanto vaatisi isot tilat, ja niiden ylläpito lämmityskustannuksineen kasvaisi sen verran suureksi, ettei luomusiipikarjatuotanto pysty kilpailemaan tehotuotannon hintojen kanssa. Riistaa ja luonnonkalaa taas ei pidetä luomuna, sillä vapaana luonnossa elävän eläimen ravinnonlaatua ei voida seurata. Luomutuotanto olisi periaatteessa kuitenkin mahdollista tarhattuna ja allaskasvatettuna. Luonnosta poimitut sienet ja marjat ovat luomua vain, jos ne on kerätty valvonnan piiriin kuuluvilta alueilta, joilla ei ole käytetty torjunta-aineita eikä lannoitteita edellisen kolmen vuoden aikana. Alueet ovat erikseen määriteltäviä, keräämisessä on noudatettava luonnon omaa tasapainoa ja myös poimijan on sitouduttava luomuehtoihin. (Simonen & Takanen 2008, 13.)

Simonen ja Takanen (2008, 16) toteavat, että luomutuotanto on tullut Suomeen jäädäkseen. Luomutalouden lisäksi jatkojalostus on kehittynyt ja ala kasvanut. Suomessa koulutus, neuvonta, tutkimus ja opetus ovat vakiintuneet. Luomutuotannosta on tullut aiempaa varteenotettavampi vaihtoehto kuluttajien keskuudessa. Tähän puolestaan ovat vaikuttaneet ainakin toiveet maatalouden kestävämmästä kehityksestä ja tuotantoeläinten kasvatuksen eettisyydestä sekä tavanomaisen maataloustuotannon kustannustason nousu.

2.2 Lähiruoan määritelmä

Joskus käsitteet luomu ja lähiruoka voivat sekoittua toisiinsa ihmisten mielessä. Näitä kahta termiä saatetaan pitää jopa toistensa synonyymeinä. Siksi on syytä valottaa luomun lisäksi myös sitä, mitä käsite lähiruoka pitää sisällään. Laaksonen (2003,18) kuvaa lähiruokaa ruoan tuotannoksi ja kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Lähiruoan maantieteellistä aluetta ei tarvitse määritellä kovin tarkasti. Se voi olla talousalue, maakunta tai pelkkä kunta. Jos omalta alueelta ei haluttua elintarviketta tai sen raaka-ainetta saa, olisi se syytä valita mahdollisimman läheltä

omasta maasta tai naapurimaista. Tällöinkin valinnassa painavat kestävät tuotantomenetelmät. Mikkola, Mäki-Tanila, Risku-Norja, Seppälä, Soini, Vehmasto, Voutilainen ja Yli-Viikari (2002, 33) määrittelevät paikallisen ruoantuotannon eli lähiruoan olevan kyseisellä alueella tuotettua ja kulutettua ruokaa. Pulliainen (2006, 12) ehdottaa lähiruoan määritelmäksi seuraavaa: sitä on ruoantuotanto ja -kulutus, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen. Se edistää kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Tämä määritelmä ei kuitenkaan ota kantaa siihen, kuinka alkutuotteet on tuotettu. Olennaista on siihen sisältyvä ekologisesti kestävä pyrkimys. Lähiruoka ei ole luomua, ellei sitä ole tuotettu tarkkojen säädösten mukaisesti. Lähiruokakin siis voi olla luomua, mutta se ei ole sitä automaattisesti, kuten joskus väärin saatetaan ajatella.

2.3 Luomumerkinnät

Luomun tuotantoketjua valvotaan viimeiseen pakkausvaiheeseen asti vähintään EU:n luomusasetuksen määrittelemillä vaatimuksilla. Kaikkien ketjun toimijoiden on sitouduttava noudattamaan luomun tuotantoehtoja ja rekisteröidyttävä luomuvälvontaan. Ennen toiminnan aloittamista tehdään alkutarkastus, jonka jälkeen maatiloja ja luomuelintarvikkeita valmistavia, pakkaavia ja maahan tuovia sekä luomutuotteita kerääviä yrityksiä valvotaan tarkastuskäynnein. Kaikissa luomutuotteissa on nähtävissä valvontayksikön tunnus. (Ryynänen & Varpio 2003, 26.) Kaikkien luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden markkinoinnissa on mahdollista käyttää luomumerkintää. Merkinnästä käy ilmi elintarvikkeen luonnonmukainen tuotantotapa. Luomumerkkien käyttö helpottaa kuluttajaa valinnoissaan, sillä merkki on tae tuotteen ja tuotannon laadusta. (Simonen & Takanen 2008, 20.) Kun luomua etsivä kuluttaja tunnistaa merkit, voi myös asioiminen vaikkapa tavallisessa ruokakaupassa nopeatua.

Millaisia luomumerkkejä Suomesta sitten löytyy? Niitä on useita, Suomessa on käytössä neljä erilaista ja lisäksi kauppojen luomuvälikoimasta voi löytää monia ulkomaisia merkkejä. Toki kuluttajan kannalta olisi selkeintä ja helpointa, että

luomun voisi tunnistaa vain yhdestä merkistä. Selkeys ja helposti tunnistettavuus ovatkin tärkeitä, koska luomutuotteet ostetaan usein päivittäistavarakaupasta, jossa kuluttajat tekevät valintoja nopeasti ja monien kilpailevien tuotteiden joukosta. Suomen tunnetuin ja yleisin luomumerkki on Aurinkomerkki. Se on viranomaisten valvontamerkki, jonka käyttöoikeuden saaminen edellyttää niin suomalaisen viranomaisen luomuvalvontaan kuulumista kuin EU:n luomuasetuksen noudattamistakin. Merkin käyttö on maksutonta ja sen myöntää KTTK (Kasvintuotannon tarkastuskeskus). Muita Suomessa käytössä olevia luomumerkkejä ovat Leppäkerttu, Demeter-merkki sekä EU:n luomumerkki. Leppäkerttu on Luomuliiton tuotantoehtojen mukaan tuotettujen tuotteiden merkki, Demeter biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotetun tuotteen merkki, ja EU:n luomumerkkiä voi puolestaan käyttää kaikissa EU:n luomuasetuksen mukaisesti tuotetuissa luomutuotteissa. (Kottila 2004, 442.)



Kuva 1. Aurinkomerkki.



Kuva 2. Leppäkerttumerkki.



Kuva 3. Demeter-merkki.



Kuva 4. Eu:n luomumerkki.

2.4 Luomun valintaperusteita

Millaisia syitä kuluttajilla sitten voi olla kuluttaa luomua? Miksi kuluttaja valitsee tavanomaisen tuotteen sijasta luomutuotteen? Simonen ja Takanen (2008, 20) toteavat, että kuluttajan kannalta luomun ehdottomana valttikorttina on ympäristöystävällisyys ja tuotantoeläinten lajityypillisen elämän takaaminen. Lisäksi joillekin torjunta-aineille allergiset henkilöt ovat voineet käyttää luonnonmukaisesti tuotettua tuotetta, vaikka eivät ole pystyneet käyttämään vastaavaa tavanomaisesti tuotettua tuotetta. Monet kuluttajat pitävät luomua kuitenkin kalliina.

Kottilan (2004, 437–438) mukaan kuluttajat pitävät luomua turvallisena, terveellisenä, ympäristöystävällisenä ja eettisenä vaihtoehtona. Luomu määriteltynä ja valvottuna tuotantotapana herättää luottamusta ja turvallisuuden tunnetta. Tavanomaisen ruoan laadusta ja riskeistä käyty yleinen keskustelu on saanut kuluttajat entistä kiinnostuneemmiksi ruoan alkuperää ja tuotantotapaa kohtaan. Kuluttajien mielikuvat ovat myönteisiä luomua kohtaan, vaikka kaikkia

mielikuvia on vaikeaa vahvistaa tieteellisin tutkimuksin. Kuluttajien mielikuvat perustuvat pitkälti siihen, että he tietävät millaisia tuotantomenetelmiä luomussa käytetään. Terveellisyydellä kuluttajat tarkoittavat jäämättömyyttä ja vähäistä lisäaineiden määrää, eli eivät samaa kuin funktionaalisten tuotteiden kohdalla.

Myös Kottilan (2004, 437–438) mukaan osa kuluttajista pitää hyvin tärkeänä ympäristöystävällisyyttä ja eläinten kohtelua. Nuoret ovat usein tällaisia kuluttajia. Osalle kuluttajista maku tulee tärkeimpänä asiana. He ovat saattaneet löytää luomutuotteista aitoja, usein lapsuuden makuja, jotka olivat melkein jo unohtuneet. Myös luonnollisuutta ja vähäisiä lisäainemääriä korostetaan, nämä asiat ovat tärkeitä muun muassa erilaisista allergioista kärsiville kuluttajille, kuten Simonen ja Takanen (2008, 20) teoksessaan totesivat.

Kuluttajien mielestä luomussa kaikki ei kuitenkaan vielä ole kohdallaan. Houkuttelevuus on yksi tällaisista asioista, kuluttajat eivät vielä pidä luomutuotteita kovin houkuttelevina. Luomutuotteiden säilyvyydessä on puutteita, eivätkä kuluttajat myöskään ole vakuuttuneita luomuvälvönnän luotettavuudesta. Epäilläään, että luomuna voidaan markkinoida myös muuta kuin luomua. Kuluttajien mielestä myös hinta-laatusuhde saisi olla parempi, sillä huono tuote ei mene kaupaksi, vaikka olisikin luomua. Kuluttajat ovat yhä kriittisempiä ja luomutuotteilta vaaditaan yhä enemmän, tämä koskee niin tuotteen makua, koostumusta, pakkausta, markkinointiviestintää kuin hintaakin. Kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttavat monet tekijät, ja ne näkyvät myös suhtautumisessa luomutuotteisiin. Luomua saatetaan pitää hyvänä asiana, mutta luomutuotteen täytyy sopia muiltakin ominaisuuksiltaan kuluttajien tarpeisiin. Kuluttajien kulutus- ja ruokailutottumukset nimittäin pirstoutuvat yhä pienempiin ryhmiin, ja ne voivat poiketa toisistaan paljonkin. Esimerkiksi talouden koko vaikuttaa valittuihin pakkauskokoihin ja kiireisempi talous turvautuu helposti valmisruokiin ja puolivalmisteisiin ajan hallitsemiseksi. (Kottila 2004, 438.)

Kottilan (2004, 438) mukaan suuri osa kuluttajista myös mieltää luomun vielä raaka-aineiksi, joista itse valmistetaan kotona ruokaa. Usein vihannekset ovat se tuoteryhmä, joka nousee kuluttajille ensimmäisenä mieleen luomusta puhuttaessa.

Teollisemmista tuotteista osataan vähemmän hakea luomuvaihtoehtoja.

Luomupalikoiman laajetessa myös kuluttajien mielikuvat selkiytyvät siitä, mikä voi olla luomua. Kokeneempi kuluttaja toivoo pidemmälle jalostettuja tuotteita ja muun muassa vähärasvaisempia vaihtoehtoja.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa avataan ensimmäisenä käsite kuluttaja. Toisena käsitellään kuluttajakäyttäytymistä yleisesti sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Kolmantena käsitellään kuluttajan ostoprosessin etenemistä.

Kuluttaja mielletään henkilöksi, joka tunnistaa tarpeen tai halun, ostaa tuotteen ja lopulta kuluttaa sen (Solomon 2007, 8). Kuluttajansuojalain (38/78) 4. pykälän mukaan kuluttajaa pidetään luonnollisena henkilönä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten.

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuksen kohteena on melko nuori, vaikka kuluttajakäyttäytymistä on ollut olemassa siitä asti, kun ihmiset alkoivat vaihtaa tavaroita ja käydä kauppaa. Aikoinaan kuluttaja mietti, mitä halusi ja mistä oli valmis luopumaan saadakseen haluamansa. Kun talous kehittyi, kohtasivat kuluttajat uusia haasteita säästämisessä, kuluttamisessa sekä kohdentaessaan varojaan erilaisiin hankintoihin. Teknologian kehittyessä teollinen vallankumous johti merkittäviin muutoksiin kuluttajan käyttäytymisessä ja markkinointijärjestelmässä. Puhelimen, radion ja television avulla kuluttajille voitiin kertoa saatavilla olevista tuotteista helpommin. Autojen kehittyessä kehittyivät myös massakulutusmarkkinat, jotka loivat samalla satojatuhansia työpaikkoja. Kuluttajien tulojen kasvaessa he pystyivät kuluttamaan enemmän. Kulutuksen kasvaessa tuotteiden markkinoijat alkoivat miettiä, miten tuotteita voitaisiin myydä enemmän, millaisia tuotteita kuluttajat haluavat ja millaisia eivät. Markkinoijien piti saada selville myös, miksi kuluttajat käyttäytyivät tietyllä tavalla ja miten kuluttajat suhtautuisivat uudenlaisiin tuotteisiin. Siitä alkoi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen. (Wilkie 1994, 7–8.)

3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Wilkie (1994, 14) määrittelee kuluttajakäyttäytymisen koostuvan henkisistä, emotionaalista ja fyysisistä tekijöistä kuluttajan valitessa, ostaessa, käyttäessä ja hävittäessä tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen omia tarpeitaan ja halujaan. Peter ja Olson (2008, 5–11) määrittelevät kuluttajan käyttäytymisen sisältävän yksilön ajatuksia, tunteita ja tekoja hänen elinpiirissään kulutusprosessin aikana. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös hänen elinpiirissään tapahtuvat asiat.

Määritelmän perusteella kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista, sisältää vuorovaikutusta ja vaihtokauppaa. Dynaamista kuluttajan käyttäytyminen on siksi, että yksittäisten kuluttajien, erilaisten kuluttajaryhmien ja yhteisöjen ajatukset, tunteet ja teot muuttuvat jatkuvasti. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää vuorovaikutusta kuluttajien ajatusten, tunteiden ja tekojen ja ympäristön kesken. Kuluttajakäyttäytyminen on paljon sitä, että kuluttaja luopuu rahasta tai jostakin muusta omistamastaan saavuttaakseen tuotteita ja palveluita. Vaihtokauppaa käydään kuluttajien ja myyjien kesken.

Ylikosken (1999, 77–78) mukaan kuluttajan käyttäytyminen muodostaa kokonaisuuden, jossa käyttäytyminen on tavoitteellista. Se sisältää monia toimintoja, jotka vaihtelevat ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen sekä sisältävät erilaisia rooleja. Tähän vaikuttavat yksilölliset ominaisuudet sekä ulkoiset tekijät. Palveluja ja tavaroita ostaessaan kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan, yhteenkuuluvuuden tarvettaan ja henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tekijöitä. Kuluttajalla on erilaisia rooleja ostotilanteissa, joissa hän ostaa tuotteen joko itselleen tai perheelleen. Hän voi olla tuotteen tai palvelun käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja tai kaikkia näitä samalla kertaa.

Yksilön ostohalun, ostokäyttäytymisen eli kuluttajakäyttäytymisen, laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja taas muokkaavat ostajan ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttajat hankkivat tarvitsemiaan ja haluamiaan tuotteita ostokyvyn ansiosta. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa jokin tuote tai palvelu. Ostokykyyn

vaikuttavat käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostokykyyn vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monien eri tekijöiden summa. Ostohalua ja -kykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullista ostopäätöstä tehdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

3.1.1 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä seikkoja. Jokainen yksilö eroaa toisesta näiden seikkojen perusteella. Psykologisista tekijöistä käytetään myös nimitystä yksilötekijät, koska ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat yksilöllisiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 55.) Bergström ja Leppänen (2009, 105) määrittelevät psykologisilla tarpeilla tarkoitettavan yksilön persoonallisia tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen.

Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja hänen tärkeiksi kokemissaan asioissa. Asenteella tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua eri asioihin. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Asenteisiin liittyy tiedollinen, tunneperäinen sekä toiminnallinen tekijä. Nämä tekijät yhdessä saavat aikaan tunteita ja vaikuttavat ostajan toimintaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 111.) Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1995, 57) määrittelevät asenteen olevan melko pysyvä opittu taipumus käyttäytyä samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenne ei itsessään ole käyttäytymistä, vaan se toimii käyttäytymisen säätelijänä, jonkinlaisena suodattimena. Asenne vaikuttaa siihen, miten yksilö suhtautuu erilaisiin asioihin ja tilanteisiin. Kun yksilöllä on aktivoitunut tarve ja monia eri vaihtoehtoja sen tyydyttämiseksi, on asenne ratkaiseva valintaperuste. Peter ja Olson (2008, 130) määrittelevät asenteen olevan henkilön kokonaisvaltainen arvio jostakin käsitteestä tai asiasta.

Motiivit

Motiivi on vaikutin tai syy, jonka pohjalta käyttäydymme. Motivoituminen tarkoittaa käyttäytymisemme ohjautumista tiettyyn suuntaan motiivin ansiosta. Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, opittuja ja ei-opittuja sekä tunne-järkiperaisii. Yleensä voimakkain motiivi määrää käyttäytymisen. Motiivikimpuksi kutsutaan tilannetta, jossa henkilöllä on useampi motiivi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 58.) Kuluttajan motiivit voivat myös olla ristiriidassa keskenään, jolloin ostajalle syntyy motiivikonflikti (Bergström & Leppänen 2009, 110).

3.1.2 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan helposti mitattavia, selvitettäviä ja analysoitavia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa ja asumismuotoa sekä perheen elinvaihetta ja kokoa. Myös liikkuvuus maan sisällä, maastamuutto, tulot, käytössä olevat varat, kulutus, omistettavat tuotteet, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu luokitellaan demografisiksi tekijöiksi. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen analysoinnissa, ja ne selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja. Lopullista tuotteen valintaa demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä, eikä demografioilla voida selittää sitä, miksi ostajat valitsevat juuri tietyn tuotteen monen eri tuotteen joukosta. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.) Ylikoski (1999, 81) määrittelee demografisten tekijöiden vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen suoraan sekä epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät kuluttajan päätöksentekotavoissa ja informaation hankinnassa. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat edelleen tuotteiden valintaan ja kulutukseen.

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet ovat tärkeitä seikkoja, jotka vaikuttavat yksilöön. Yksilöt viettävät suuren osan työ- ja vapaa-ajastaan monenlaisissa ryhmissä. Vaikka kuluttajat mielletään nykyään itsenäisiksi päätöksentekijöiksi, niin ryhmien vaikutusmahdollisuudet ostopäätöksiin ovat edelleen suuret. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 60.)

Perhe

Puolisot, vanhemmat ja sisarukset vaikuttavat suuresti yksilön ostokäyttäytymiseen ja päätöksiin. Perheen elinvaihe tarkoittaa sitä, millaisia jäseniä perheeseen kuuluu ja kuinka kauan perhe on ollut koossa. Perheenjäsenten ikä ja lukumäärä vaikuttavat siihen, millaisia palveluita ja tavaroita perheeseen hankitaan. Tähän vaikuttavat myös perheenjäsenten vanheneminen ja lukumäärän muutokset. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 60.) Bergström ja Leppänen (2009, 123) mainitsevat naisten ja miesten roolien olevan hyvin erilaiset ostopäätöksiä tehtäessä. Naisten hankkimia tuotteita ovat päivittäistavarat, ja miehet satsaavat kodinelektroniikkaan. Yleisesti ottaen mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse, sitä enemmän päätös on yhteinen. Ylikosken (1999, 83) mukaan perhe on sosiaalistamisagentti, jolla tarkoitetaan sitä, että perhe opettaa lapset pienestä pitäen toimimaan kuluttajina. Perhe toimii mallina sille, millaisia valintakriteerejä tuotteiden ja palveluiden ostamisessa käytetään ja mitkä ovat niiden ostopaikat.

Viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia erilaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samastua. Jäsenryhmä tarkoittaa ryhmää, jossa ollaan jäsenenä. Jäsenryhmä voi olla primaarinen, jossa jäsenten väliset suhteet ovat kiinteitä, tai sekundaarinen, jossa kaikki ryhmän jäsenet eivät ole edes tavanneet. Ihanneryhmiin tavoitellaan jäsenyyttä. Negatiivisiin ryhmiin ei haluta kuulua. Eri ryhmille tyypillisiä ovat normit, joiden mukaan toimitaan. Jäsenellä on ryhmässä asema ja jäsenen

odotetaan käyttäytyvän ryhmässä asemansa mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 117–118.) Ylikosken (1999, 82–83) mukaan viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen samastumishalun kautta. Erityinen merkitys kuluttajalle on mielipidejohtajan näkemyksillä. Henkilöä, jolla on kokemusta jonkin tuoteryhmän tuotteista niin paljon, että muut kuluttajat kysyvät häneltä neuvoa, kutsutaan mielipidejohtajaksi.

3.1.4 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuri

Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta lapsuudesta asti. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriympäristöön, sitä edustavaan perheeseen ja ympäristöön. Jokainen omaksuu kulttuurista johtuvia toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

Alakulttuuri

Alakulttuureiksi kutsutaan pääkulttuurissa syntyviä pienryhmiä. Niille ominaisia ovat yhteinen kulutus- ja käyttäytymismalli. Alakulttuuri voi olla ristiriidassa pääkulttuurin kanssa, vaikka alakulttuuriin kuuluvat ovat suuren osan ajastaan pääkulttuurin piirissä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 62.) Bergström ja Leppänen (2009, 120) mainitsevat alakulttuurin vaikuttavan esimerkiksi pukeutumiseen, vapaa-ajan harrastuksiin ja ruokailutapoihin.

Sosiaaliluokka

Yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu sosiaaliluokan perusteella. Sosiaaliluokkaan vaikuttavia tekijöitä ovat tulot, koulutus, ammatti ja asuminen, jotka ovat myös samalla demografisia tekijöitä. Ala-, keski- ja yläluokat erottuvat tavallisesti kulutustottumuksissaan, joten ne voivat olla markkinoijien erillisiä kohderyhmiä. Sosiaaliluokkaan voidaan yhdistää muitakin tekijöitä, kuten perheen

elinkaari. Elinkaarten perusteella on helppo muodostaa erilaisia tai yhtenäisiä ryhmiä ostokäyttäytymisen suhteen. Sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle kutsutaan luokkatietoisuudeksi. Luokkatietoisuus vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, ostovalintoihin sekä viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksessä. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tiedostamisesta. Kun tarve on havaittu, alkaa tiedonkeruu erilaisista vaihtoehtoista. Kun vaihtoehtoja on vertailtu tarpeeksi, syntyy päätös ja ostos. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostoon, vaan jatkuu ostoson jälkeisenä käyttäytymisenä, jonka avulla ratkaistaan tuotteen tai palvelun lopullinen arvosana. (Ylikoski 1999, 79.) Kuluttajan ostoprosessi voi olla yksinkertainen tai monimutkainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Yksinkertaisissa ostotilanteissa voi jäädä väliin eri vaiheita tai ne lyhenevät. Monimutkaisissa ostotilanteissa ostajat käyvät yleensä läpi kaikki prosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Ostoprosessin kulku perustuu myös kuluttajan oman osallistumisen tasoon, vaivannäköön, aikaan, oppimisen tasoon ja prosessin monimutkaisuuteen (Wilkie 1994, 479).

Ylikosken (1999, 92) sanoin ostoprosessin pituuden ja monimutkaisuuden vaihtelevuus määrittää sen mukaan, miten tärkeä ostos on kuluttajalle ja kuinka paljon sen valintaan liittyy riskejä. Ilmiöstä käytetään nimitystä kuluttajan sitoutuminen, joka tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, millainen merkitys tuotteella tai palvelulla on kuluttajalle. Kun merkitys on kuluttajalle suuri tai siihen liittyy paljon riskejä, puhutaan korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista. Kun merkitys on vähäinen tai siihen liittyy alhainen määrä riskejä, puhutaan matalan sitoutumisen osto- tai päätösprosessista.

3.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Ärsyke on heräte, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan, eli ostoon. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisia ärsykejä ovat muun muassa nälkä tai jano. Sosiaalisia ärsykejä voi saada esimerkiksi ystäviltä tai työtovereilta. Kaupallisista ärsykeistä yksi esimerkki ovat mainokset. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Kun kuluttaja on kohdannut tarpeeksi ärsykejä ja on tarpeeksi motivoitunut, alkaa ostoprosessi. Kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeesta tavarain loppuessa, rikkoutuessa ja palvelun päättyessä. Kuluttaja voi saada myös uuden täyttymättömän toiveen tiedostaessaan, että joku seikka voi parantaa hänen imagoaan, statustaan tai elintasoaan. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Ostoprosessi voi päättyä jo alkuvaiheessa, jos kuluttaja huomaa, ettei ostakaan tuotetta tai palvelua tai päättää jättää oston myöhempään ajankohtaan. Kuluttajalla voi olla myös jokin toinen tarve, jonka tyydytys on tärkeämpää. Myös informaation puute voi olla esteenä ostoprosessin etenemiselle. (Ylikoski 1999, 96–97.)

3.2.2 Tiedonkeruu

Ennen ostoa ostaja kerää tietoa vaihtoehtoista ja hankintatavoista. Kuluttaja miettii vaihtoehtoja myös yksinkertaisten ostopien kohdalla. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu voi olla pitkä prosessi. Ostaja saa tietoa vaihtoehtoista omien kokemustensa perusteella, sosiaalisista ja kaupallisista tietolähteistä sekä ei-kaupallisista tietolähteistä. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Kuluttajalla voi olla eri vaihtoehtoista muistitietoa, jota kutsutaan sisäiseksi tiedoksi. Kuluttaja muistelee aikaisempia ostopilanteita ja tilanteita, joissa hän on kohdannut tuotetta tai palvelua koskevaa tietoa. Sisäisen tiedon riittämättömyys ja tyytymättömyys aikaisempiin tuotteisiin tai palveluihin voi johtaa ulkoiseen tiedonetsintään. Ulkoisella tiedonetsinnällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja hankkii

tietoa ulkopuolisista lähteistä päätöksensä tueksi. Kuluttaja voi etsiä tietoa tuotteesta hyvinkin aktiivisesti. Tiedonhalu voi ilmetä myös kuluttajan tarkkaavaisuuden korostumisella, jolloin hän on vastaanottavaisempi informaatiolle, joka koskee kyseistä tuotetta tai palvelua. Etsimällä tietoa kuluttaja pyrkii vähentämään tuotteen tai palvelun valintaan liittyviä riskejä. (Ylikoski 1999, 97–98.)

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tässä vaiheessa ostajalla on riittävästi tietoa, jotta hän voi tehdä päätöksen. Valintatilanne ei välttämättä ole yksinkertainen, koska monesti vaihtoehtoina ovat keskenään kilpailevat tuotteet. Vertailun tuloksena vaihtoehdot kuitenkin asetetaan järjestykseen ja joskus voi jopa käydä niin, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy. Valintakriteereissä korostuvat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää olennaisina ja jotka tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Kriteerit vaihtelevat kuluttajasta ja ostotilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Päätöstä tehdessään kuluttajan on vähennettävä vaihtoehtojen määrää, jotta hän pystyy tekemään lopullisen päätöksensä. Jäljellä olevia vaihtoehtoja nimitetään harkintajoukoksi. Lopullisen valinnan koittaessa kuluttaja arvioi minkälaisen tarpeentyydytyksen eli ydinhyödyn hän saa. Ydinhyödyn lisäksi tuotteella tai palvelulla tulee olla muitakin positiivisia seurauksia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hyvä laatu tai positiivinen palaute muilta ihmisiltä. Lyhyesti sanottuna tuotetta tai palvelua valittaessa arviointikriteereinä toimivat siitä saatavat ominaisuudet sekä sen tuottamat hyödyt. (Ylikoski 1999, 101–103.)

3.2.4 Päätös ja osto

Ostopäätös syntyy, kun vaihtoehtoja on vertailtu tarpeeksi ja sopiva tuote tai palvelu on löytynyt. Päätöstä seuraa osto, jos valittu tuote on saatavilla. Ostoprosessi voi myös katketa, mikäli tuote tai palvelu ei ole saatavilla, vaikka ostaja olisi tehnyt ostopäätöksensä. Varsinainen ostotapahtuma on helppo ja

yksinkertainen. Ostamistapahtuma koostuu ostopaikan valitsemisesta sekä ostoehdoista. Jos ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän tekee oston. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

3.2.5 Ostons jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen. Ostoa seuraa tuotteen kuluttaminen, tavaran käyttö ja tuotteen arvon punninta. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa todennäköisesti hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja antaa tuotteesta myönteistä palautetta. Tyytymätön ostaja voi palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle, kertoa huonosta kokemuksesta muille ja käydä läpi päätösprosessiaan jälkikäteen. Tyytymättömyys voi olla seurausta myös tiedollisesta ristiriidasta, jolloin ostaja katuu ostostaan ja haluaisi myöhemmin valita toisen vaihtoehdon. Ostaja pyrkii välttämään tiedollista ristiriitaa jo ennen ostoa vertailemalla vaihtoehtoja. Koska paremmuusjärjestystä ei ole helppoa ratkaista, saattaa ostaja tuntea ristiriitaa ja epävarmuutta ostoksensa suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Myös Ylikosken (1999, 109) mukaan on tavallista, että kuluttaja kokee ristiriitaisia tunteita ja epävarmuutta suurempien ostojen jälkeen, koska hän miettii oliko ratkaisu oikea. Käytös on tyypillistä tilanteissa, joissa päätöstä ei voi muuttaa ja valinta on ollut vaikea. Asiakkaan kokema tyytyväisyys ostokseen syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Positiivinen tunnereaktio tuotetta tai palvelua kohtaan tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Jos kuluttaja saa mitä odotti, hän on tyytyväinen. Jos odotukset ovat hyötyä suurempia, kuluttaja on tyytymätön.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa tarkastelemme valitsemiamme tutkimusmetodeita sekä kerromme tarkemmin tutkimuksemme kulusta. Lopuksi valotamme yleisellä tasolla reliabiliteettiin ja validiteettiin vaikuttavia tekijöitä. Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska emme pyri tilastolliseen yleistykseen, vaan ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkimaamme ilmiötä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Myös tietynlainen hypoteesittomuus eli ennakko-olettamuksien puute tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksesta auttoi meitä valitsemaan laadullisen menetelmän määrällisen sijasta (Eskola & Suoranta 1998, 19).

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siihen sisältyvä ajatus, että todellisuus on moninainen. Koska todellisuus on moninainen, sitä ei voi luokitella mielivaltaisesti osiin. Samanaikaiset tapahtumat muovaavat toisiaan, ja niistä on löydettävissä monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii siis tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen luonteesta riippuen tarkoituksena on löytää tai paljastaa tosiasioita sekä todentaa jo olemassa olevia totuuksia tai väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, tässä tapauksessa kuluttajien suhtautumista luomuruokaan, syvällisemmin. Ymmärtämisellä tarkoitetaan eräänlaista eläytymistä tutkimuskohteisiin liittyvään henkiseen ilmapiiriin, ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 27.)

Yksi laadullisen tutkimuksen piirteistä on keskittyminen varsin pieneen määrään tapauksia ja niiden analysoiminen mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden peruste ei ole määrä vaan laatu ja se kuinka käsitettä pystytään selittämään kattavasti. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Vaikka valitsimme tutkimusmenetelmäksemme kvalitatiivisen menetelmän, niin aineistonkeruumenetelmämme on puolistrukturoitu haastattelu, mikä toisaalta

viittaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Voidaanko laadullinen ja määrällinen tutkimus siis täysin erotella toisistaan? Kun on kyse haastatteluista, niin Alasuutarin (1999, 268) mukaan laadullisen aineiston keruu tehdään valtaosin lomakehaastatteluin kvantitatiivista menetelmää soveltaen. Menetelmät eivät siis ole täysin toisiaan poissulkevia. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 66) toteavat, että laadullisen ja määrällisen tutkimuksen vastakkainasettelu on perinteikästä. Eskola ja Suoranta (1998, 14–15) puolestaan pitävät kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän vastakkainasettelua turhana ja harhaanjohtavana, kun aiheena on tutkimuksen hyvyys tai huonous. Kun tarkoitus on tehdä hyvää tutkimusta, valitaan siihen erilaiset, ongelmaan sopivat menetelmät vastakkainasettelusta riippumatta. Eskolan ja Suorannan (1998, 16) mukaan laadullinen tutkimus tarkoittaa nykyään monimuotoista tutkimustapojen kirjoa niin käytettävissä olevien aineistojen kuin jopa tutkijan oman mielikuvituksen osalta.

4.2 Haastattelut

Valitsimme tutkimuksemme tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 205–206) toteavat, että haastattelu on ollut päämenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Yksi sen eduista on joustavuus, aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämää tapaa mukaillen. Suuri hyöty kuitenkin on se, että haastatteleamalla tutkimukseen saadaan yleensä vastaajia helpommin, jolloin aineistoa varmasti kertyy.

Haastatteleamalla kuluttajia henkilökohtaisesti varmistimme juuri sen, että saamme aineistoa kerätyksi tietyllä aikataululla. Haastattelu on hyödyllinen menetelmä saada kerättyä suuri määrä tietoa nopeasti (Soininen 1995, 113). Kysymyslomakkeiden jättäminen vastaajien täytettäväksi olisi sisältänyt sen riskin, ettemme saa vastauksia kerättyä tarpeeksi. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 198) ovat myös sitä mieltä, että suomalaisille tulee lomakkeita ja selvityspyyntöjä niin paljon, ettei ihmisiä ole enää kovin helppoa saada suostumaan tutkimushenkilöiksi.

Haastatteluun liittyy kuitenkin myös ongelmia. Hirsjärven Remeksen ja Sajavaaran (2009, 206–207) mukaan haastattelemisen on aikaa vievää, ja sen luotettavuutta heikentää se, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia eli he eivät välttämättä vastaa totuudenmukaisesti. Haastattelu on konteksti- ja tilannesidonnaista, mikä voi johtaa siihen, että tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. Tämän voi ottaa tuloksia analysoitaessa huomioon, tulosten yleistämistä ei pitäisi liioitella. Soininen (1995, 113) epäilee, etteivät tutkittavat ehkä ole aina halukkaita jakamaan kaikkea tietoa, jota haastatteli tarvitsee. Haastatteli ei välttämättä myöskään kysy tarkoituksenmukaisia kysymyksiä, sillä häneltä voi puuttua kokemusta tai teknisen ammattikielen tuntemus.

Haastattelulajiksi valitsimme puolistrukturoidun haastattelun eli lomakehaastattelun. Tässä haastattelulajissa haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on etukäteen täysin määrätty. Haastattelun tekeminen on suhteellisen helppoa sen jälkeen, kun kysymykset on saatu laadittua ja järjesteltyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Lomakehaastattelussa ei voi kysyä mitä tahansa sellaista, mitä olisi mukavaa tai hyödyllistä tietää, vaan tarkoitus on kysyä ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä kysymyksiä. Kysymykset ovat perusteltuja tutkimuksen tarkoitusta ajatellen. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 77.) Haastattelua laatiessamme pidimme tämän mielessämme. Haastattelulomakkeemme sisältää myös avoimia kysymyksiä, mikä mahdollistaa tarkempien vastausten saannin.

Jotta haastattelu voidaan toteuttaa, on valittava haastateltavat ja saatava heidät suostumaan tutkimukseen. Tutkittavan joukon eli otoksen on oltava niin suuri perusjoukkoon nähden, että aiheesta saadaan totuudenmukainen kuva. Perusjoukolla tarkoitetaan ryhmää, johon tulos halutaan yleistää. (Järventausta, Moisala & Toivakka 1999, 53.) Tutkimuksessamme perusjoukko ovat päijäthämäläiset kuluttajat.

Aina ei ole mahdollista tai järkevää tutkia koko perusjoukkoa, jolloin tulee suorittaa otanta. Otoksemme on todennäköisyyteen perustuva satunnainen otanta.

Satunnainen otanta suoritetaan siten, että jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen. Satunnaisotantaa voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun perusjoukosta ei ole käytettävissä mitään ennakkotietoja. Otos poimitaan sattumanvaraisesti yksikkö yksiköltä, kunnes haluttu otoskoko on saavutettu. (Soininen 1995, 100–101.) Haastattelimme ihmisiä sitä mukaa, kuin he suostuivat tutkittaviksi. Suoritimme haastattelut kahdestaan Lahden kauppatorilla 6.3.2010 ja 7.4.2010. Haastatteluja ei nauhoitettu, vaan kirjasimme vastaukset mahdollisimman yksityiskohtaisesti ylös kuitenkin siten, että vastaukset olisivat tiiviitä analysoinnin sujuvuutta ajatellen. Keräsimme tietoa yhteensä sadalta kuluttajalta.

4.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen ydinasioihin kuuluu kerätyn aineiston analyysi, tulkitseminen ja siitä päätelmien tekeminen. Aineistoa analysoitaessa selviää, millaisia vastauksia alussa asetettuihin tutkimusongelmiin saadaan. Se, miten koottua aineistoa kannattaa analysoida ja tulkita, riippuu paljolti tutkimusongelmista. Empiirisen aineiston analysointimenetelmät on perinteisesti jaettu kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tapaan. Kvalitatiivinen analyysi sopii parhaiten silloin, kun halutaan kuvailla ja ymmärtää tutkittavaa asiaa tai ilmiötä. Tuloksia ei pelkästään käsitellä numeroina, vaan aineistoa kuvaillaan ja luokitellaan myös sanallisesti. Saatu tieto onkin tällöin tapauskohtaista, mutta syvällistä. Kvalitatiivinen eli laadullinen analyysi sopii parhaiten aineistoihin, joissa tutkittava otos on suhteellisen pieni. (Järventausta, Moisala & Toivakka 1999, 56–57.) Halusimmekin saavuttaa hyvin tapauskohtaista tietoa, sillä se mukailee parhaiten tutkimustavoitettamme.

Laadullinen aineisto on useimmiten tarkoituksenmukaista litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi sanasanaisesti. Kerätty aineisto voidaan joko litteroida kokonaan tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti. Aineiston litteroinnin tarkkuudesta ei ole yhtä yksiselitteistä ohjetta. Analyysitapojen valinta ei myöskään suoraan määräydy jonkin säännön mukaan. Tavallisesti ajatellaan, että

analyysi tehdään sen jälkeen, kun aineisto on kerätty ja järjestetty.

Tämäntyyppinen näkemys tutkimusaineiston analyysistä sopii hyvin sellaiseen tutkimukseen, jossa tietoja on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla. Kun aineisto on kerätty, olisikin analyysiin ryhdyttävä heti, jolloin aineisto vielä inspiroi tutkijaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 222–224.) Tätä tutkimusta tehdessämme aloimmekin tehdä analyysiä heti, kun viimeiset haastattelut oli tehty.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voi pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysin avulla voidaan siten tehdä monenlaista tutkimusta ja mielestämme se sopi tutkimukseemme hyvin. Useimmat eri nimillä kulkevat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät kuitenkin periaatteessa perustuvat tavalla tai toisella sisällönanalyysiin. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 93.)

Sarajärvi ja Tuomi (2002, 93–95) tuovat teoksessaan esiin tutkija Timo Laineen (Jyväskylän yliopiston filosofian laitos) esittelemän rungon laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisen kuvaamiseksi, mitä myös me sovelsimme oman aineistomme analysoinnissa. Tämä yleinen kuvaus alkaa siitä, että päätetään aineistossa kiinnostavat kohdat, jos aineisto on laaja eikä kaikkeen voida keskittyä. Osan asioista voi siis jättää pois tutkimuksesta. Tämän jälkeen aineiston voi esimerkiksi luokitella, teemoitella tai tyypitellä, jonka jälkeen viimeiseksi kirjoitetaan yhteenveto. Luokittelua pidetään yksinkertaisimpana aineiston järjestämisen muotona. Aineistosta voidaan määritellä luokkia ja laskea, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Tarkasteltaessa tutkimuskysymyksiämme luokittelu tuntuu tutkimuksessamme luonnolliselta aineiston järjestämisen muodolta.

Vaikka aineistoa purettaessa analysoitavaa tekstiä on paljon, niin osittain sisällöt ovat jo tuttuja. Aineisto on tässä vaiheessa ollut jo kahteen kertaan esillä, nimittäin haastattelutilanteissa ja purkamisvaiheessa. Aineistoa tulee silti lukea kokonaisuutena ja useaan kertaan, jotta se saadaan sisäistettyä riittävän hyvin. Tällöin saadaan tehtyä parempia päätelmiä aineistosta. Alussa aineiston

kokonaisvaltainen käsittäminen voikin tuntua ongelmalliselta, ja se saattaa tuntua käsittävän loputtomasti yksityiskohtia tai vastaavasti itsestäänselvyyksiä ja latteuksia. Kun lukemiseen varataan riittävästi aikaa ja se tehdään huolella, alkaa aineistosta helpommin syntyä ajatuksia tai mielenkiintoisia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143.) Koska tutkimuksemme aihe kiinnostaa meitä, ei kerätyn aineiston purkamisen aloittaminen tuottanut ongelmia.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa koetetaan välttää virheiden syntymistä. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, missä voidaan käyttää apuna erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät eivät nimittäin aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija saattaa kuvitella tutkivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Miten sitten varmistaa se, etteivät tutkimustulokset ole seurausta satunnaisista tekijöistä sekä se, että tuloksista voidaan tehdä juuri ne päätelmät ja tulkinnat, jotka tehtiin? Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi niin, että jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, ovat tulokset myös tällöin reliaabeleita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Sarajärvi ja Tuomi (2002, 135) kuitenkin muistuttavat, ettei laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ole olemassa minkäänlaisia yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta tulisi silti arvioida kokonaisuutena, jolloin koherenssi eli sisäinen johdonmukaisuus painottuu.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTAA

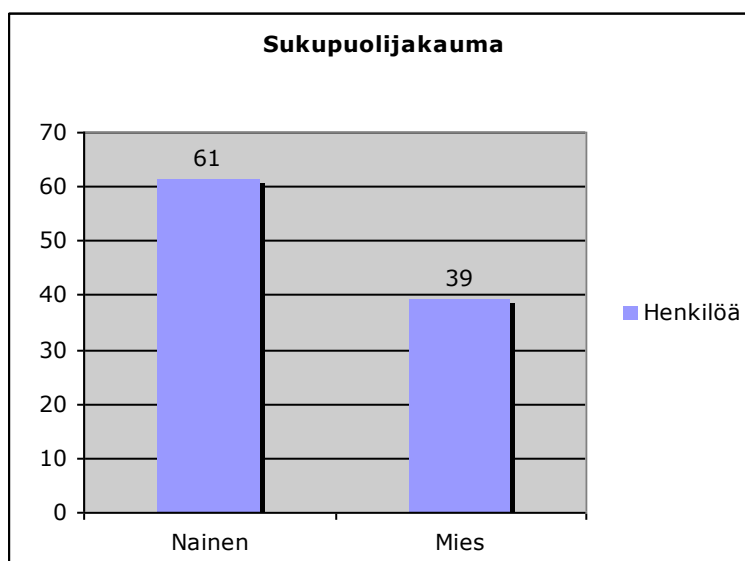
Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksemme keskeisiä tuloksia ja pohdimme niitä. Kuten jo aiemmin on ollut esillä, tutkimuksessamme oli mukana yhteensä 100 vastaajaa eri puolilta Päijät-Hämettä. Vastaajan taustatiedot mukaan lukien haastattelulomake sisältää 15 kysymystä, osassa kysymyksistä on valmiit vastausvaihtoehdot ja osa kysymyksistä on avoimia.

5.1 Vastaajien taustatietoja

Kuluttajilta kysytyt taustatiedot ovat kuluttajakäyttäytymisen demografisia tekijöitä, joista mainitsimme luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.1.2 Demografiset tekijät. Keräsimme kuluttajilta tiedot heidän asuinpaikkakunnastaan, sukupuolestaan, iästään ja taloutensa koosta. Koska demografiset tekijät vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita kuluttajat valitsevat, olisi tutkimuksessa hyvä olla mukana kattava skaala edustajia. Tämä vaikuttaa siihen, millaisiksi tulokset muotoutuvat. Jos halutaan saada selville mahdollisimman tarkkaa tietoa, niin vastaajien taustojen erilaisuus mahdollistaa kattavamman otannan.

Kysymyslomakkeessa ensimmäisenä kysytään vastaajan asuinpaikkakuntaa ja vastausvaihtoehdoiksi on lueteltu kaikki Päijät-Hämeen kunnat. Vastaajista 75 henkilöä ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Lahden, mikä tarkoittaa suurta enemmistöä sen ollessa 75 % kaikista vastauksista. Tähän lienee vaikuttanut suurelta osin se, että teimme haastattelut nimenomaan Lahdessa Lahden kauppatorilla. Toiseksi eniten vastaajia oli Hollolasta, 11 henkilöä. Nastolasta ilmoitti olevansa 3 henkilöä. Orimattilasta, Padasjoelta, Heinolasta ja Asikkalasta oli mukana tutkimuksessa kustakin 2 henkilöä. Artjärven, Hartolan ja Sysmän ilmoitti kunkin asuinpaikkakunnakseen yksi henkilö. Hämeenkoskelta ja Kärkölästä ei ollut yksikään vastaajista. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tosin olisi ollut suotavaa, että vastaajien asuinpaikkakunnat olisivat jakautuneet tasaisemmin. Olisi myös ollut hyvä, jos kaikki paikkakunnat olisivat olleet edustettuina.

Toisena haastattelulomakkeessa kysytään vastaajan sukupuolta. Vastaajista 61 oli naisia ja 39 miehiä. Pyytäessämme ihmisiä osallistumaan haastatteluun koetimme lähestyä sekä naisia että miehiä tasapuolisesti yhtä usein, mutta meistä molemmista haastattelijasta tuntui, että miehiltä tuli enemmän kieltäviä vastauksia. Se näkyy vastaajien sukupuolijakaumassa: naisia vastaamassa oli 69 % ja miehiä 39 %.



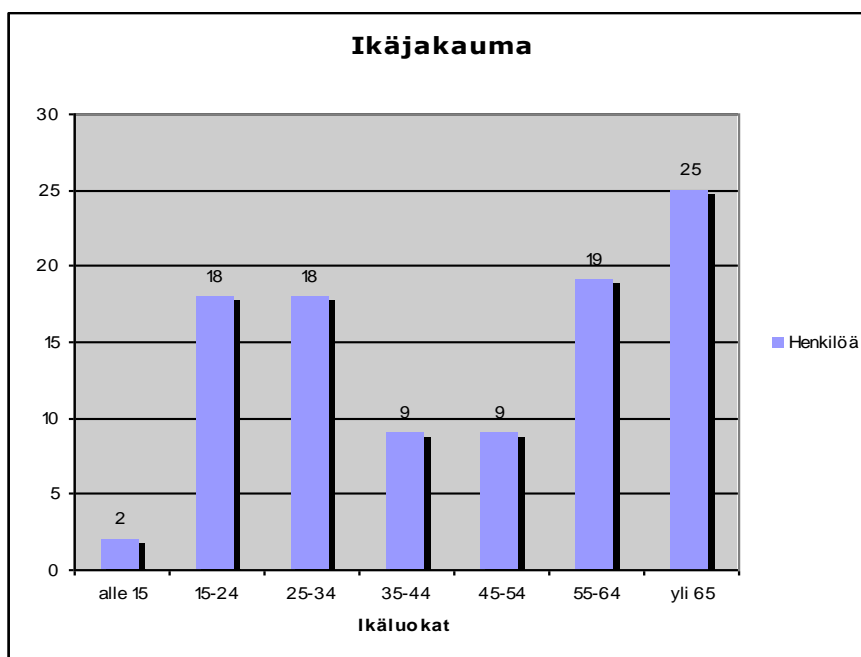
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Monesti miespuolisilta henkilöiltä kysyttyämme, että haluaisivatko he osallistua luomuruokaa koskevaan kyselyyn, vastauksiksi saatiin vain tokaisuja kuten ”en minä niitä käytä enkä halua osallistua”, ”en minä semmoisista välitä” ja ”vaimo hoitaa ruokaostokset, ei tuommoinen minua koske”. Tässä kohtaa nousivat heti esille kuluttajien arvot ja asenteet, joista mainitsimme luvussa

Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.1.1 Psykologiset tekijät. Meistä molemmista tuntui, että naispuolisia henkilöitä oli helpompi saada mukaan tutkimukseen. Yksi syistä lienee se, että naiset perinteisesti hoitavat talouden ruokaostokset, jolloin he suurilta osin päättävät ostoskorin sisällöstä ja ovat ehkä ruokaostoksia tehdessään pohtineet luomuruokaan liittyviä kysymyksiä enemmän kuin miehet. Kuten jo teoriaosuudessa, luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.1.3 Sosiaaliset tekijät, todettiin, niin naisten ja miesten roolit ostopäätöksiä tehtäessä ovat

erilaiset. Miehet satsaavat usein kodinelektroniikkaan, mikä selittäisi sen, että miehet kieltäytyivät osallistumasta tutkimukseemme naisia useammin, kun kuulivat sen käsittelevän luomua. Yleensä naisten hankkimia tuotteita ovat juuri päivittäistavarat, joten ehkä tämän vuoksi naispuolisia henkilöitä kiinnosti tutkimuksemme enemmän kuin miespuolisia.

Kolmantena vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä. Kysymyslomakkeeseen on valmiiksi luokiteltu ikäluokat alle 15-vuotiaat, 15–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–64-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Eniten oli yli 65-vuotiaita vastaajia, heitä oli yhteensä 25 henkilöä. Toiseksi eniten vastaajia sijoittui ikäluokkaan 55–64-vuotiaat, 19 vastaajaa. 25–34-vuotiaita ja 15–24-vuotiaita oli 18 henkilöä kumpaakin. Ikäluokissa 45–54-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat oli kummassakin 9 vastaajaa. Kaksi (2) vastaajaa ilmoitti olevansa alle 15 vuotta.



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakama.

Toinen haastattelupäivistä oli Lahdessa markkinapäivä, jolloin torilla liikkeellä oli suurimmaksi osaksi vanhempaa ikäluokkaa. Heitä tuntui olevan helpointa saada osallistumaan haastatteluun. Syynä tähän saattoi olla esimerkiksi se, että heillä oli ehkä käytettävissään enemmän aikaa verrattuna muihin ikäluokkiin. Arvausta puoltaa se, että heidän haastattelemisensäkin kesti keskimääräistä kauemmin, sillä

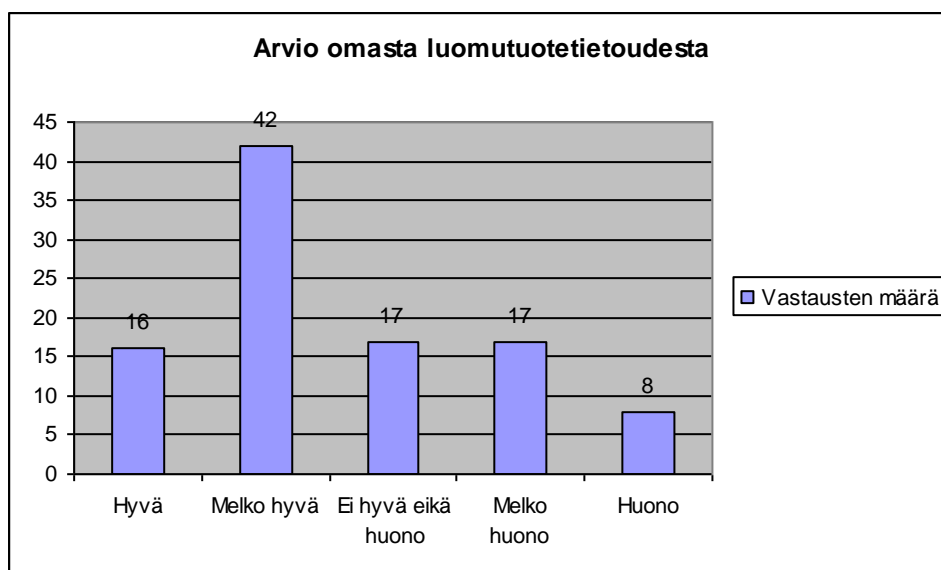
he puhuivat kysymysten välissä ja haastattelun jälkeen mielellään myös asioista, jotka eivät varsinaisesti koskeneet haastatteluamme. Vaikka koetimme pyytää tutkittaviksi sen oloisia henkilöitä, että he jakautuisivat mahdollisimman tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin, niin vastaajista lähes puolet (44 henkilöä) ilmoittivat olevansa 55 vuotta tai vanhempia.

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan taloutensa koko. Tässä kysymyksessä oli seuraavanlaiset vastausvaihtoehdot: 1 henkilö, 2-3 henkilöä, 4-5 henkilöä ja yli 5 henkilöä. 2-3 hengen taloudessa eläjiä oli 47, yhden hengen talouksia 40, 4-5 hengen talouksia 12 ja vain yksi (1) vastaaja ilmoitti taloudessaan asuvan yli viisi henkilöä. Kattava skaala tämän kysymyksen vastauksissa olisi suotava, koska kuten luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.1.3 Sosiaaliset tekijät mainittiin, niin perheenjäsenten lukumäärä ja ikä vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita taloudessa hankitaan. Jos esimerkiksi valtaosa vastaajista olisi asunut yli viiden hengen taloudessa, olisivat tutkimuksemme tulokset voineet muodostua hyvinkin paljon erilaisemmiksi kuin esimerkiksi siinä tapauksessa, että kaikki vastaajat olisivat eläneet yhden hengen talouksissa.

5.2 Luomutietous

Viidennessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin arvioimaan omaa luomutuotetietouttaan. Vastausvaihtoehdoiksi lomakkeessa on annettu hyvä, melko hyvä, ei hyvä eikä huono, melko huono ja huono. Suurin osa eli 47 vastaajaa arvioi oman luomutuotetietoutensa olevan melko hyvä. Toiseksi eniten valintoja osui vastausvaihtoehtoihin ei hyvä eikä huono ja melko huono. Molemmat vastausvaihtoehdot valittiin 17 kertaa. Hyväksi luomutuotetietoutensa arvioi 16 vastaajaa ja vastaavasti huonoksi 8 vastaajaa. Tulokset osoittavat, että yli puolet eli 58 % vastaajista uskoo omaavansa hyvän tai melko hyvän luomutuotetietouden. Huonoksi luomutuotetietäjäksi tunnustautui vain 8 % vastaajista, mikä vaikuttaa lukuna melko vähäiseltä. Voi olla, että huonon luomutuotetietouden omaavilla henkilöillä on ollut korkeampi kynnys osallistua

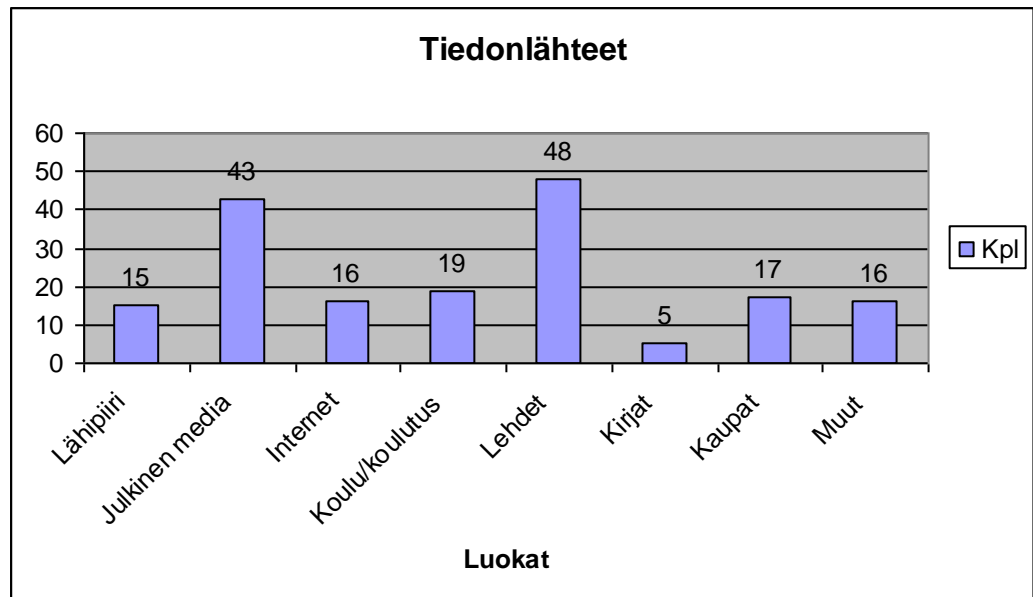
tähän tutkimukseen. Toisinaan haastattelutilanteissa meistä kuitenkin vaikutti siltä, että vaikka vastaaja arvioi oman luomutuotetietoutensa hyväksi tai melko hyväksi, niin hänen muista vastauksistaan kävi ilmi, ettei hän silti aivan hahmottanut luomun käsitettä. Esimerkiksi eräskin vastaaja, joka arvioi luomutuotetietoutensa olevan hyvä, kertoi myöhemmissä vastauksissaan pitävänsä luomuruoasta, erityisesti thairuoasta, siinä on paljon kasviksia. Vastaaja siis oletti thairuoan olevan automaattisesti luomuruokaa, koska thairuoassa käytetään usein runsaasti tuoreita kasviksia ja vihanneksia. On siis mahdollista, että osa vastaajista yksinkertaisesti arvioi oman luomutuotetietoutensa tason pieleen, mutta kuten luvussa Tutkimuksen toteutus kohdassa 4.2 Haastattelut totesimme, niin haastattelutilanteessa haastateltavalle voi tulla tarve näyttäytyä tietyssä valossa. Hän ei välttämättä esimerkiksi tässä tapauksessa halua sanoa omaavansa huonoa luomutietämystä, koska voi tuntea vaikkapa huonommuuden tunnetta vastatessaan niin.



KUVIO 3. Jakauma vastaajien arvioista liittyen heidän omaan luomutuotetietouteensa.

Kuudennella kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan sitä, mistä kuluttajat ovat saaneet tietoa luomuelintarvikkeista. Kysymys on lomakkeessa avoin, eikä siihen ole vastausvaihtoehtoja. Jaottelimme vastaukset luokkiin, joita muodostui yhteensä kahdeksan. Luokkien nimesimme olevan lähipiiri, julkinen media,

Internet, koulu/koulutus, lehdet, kirjat, kaupat ja muut. Luokassa lähipiiri tavanomaisia vastauksia olivat perhe, äiti, tuttavat, tytär, lapset, isä ja osumia tähän luokkaan tuli 15 kappaletta. Julkinen media -luokassa vastauksina olivat tv, radio, media ja osumia luokalle kertyi 43 kappaletta. Internetin mainitsi 16 vastaajista ja koulun/koulutuksen kautta vastasi saaneensa tietoa 19 henkilöä. Lehdet-luokassa oli eniten mainintoja eli 48 kappaletta. Useimmiten maininnat olivat kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet sekä mainokset. Luokalla kaupat oli yhteensä 17 mainintaa. Muita osumia oli 16 kappaletta, tähän luokkaan luokittelimme muun muassa seuraavanlaisia vastauksia: oma kokemus, tuottajat, tilaisuudet, sairauden kautta, viljelen itse, yleinen kiinnostus, joka paikasta ja en ole perehtynyt.



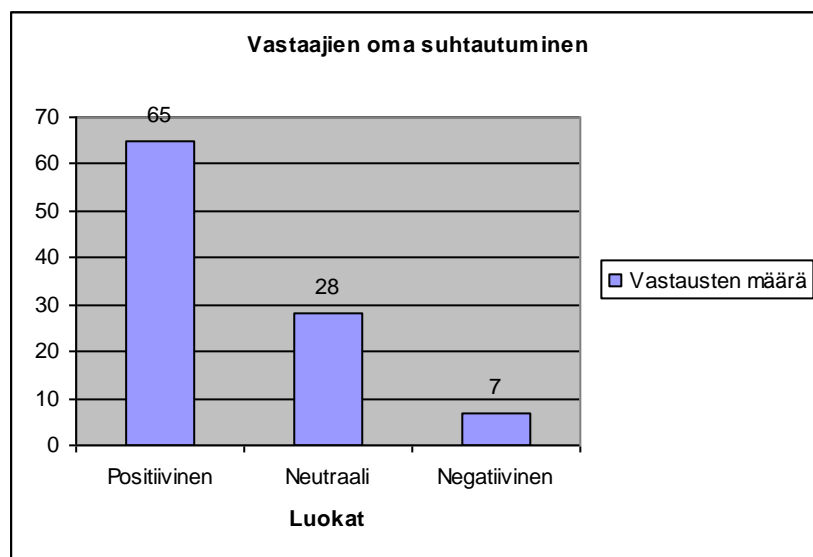
KUVIO 4. Jakauma lähteistä, joista vastaajat ovat saaneet tietoa luomuelintarvikkeista.

Kuten mainittujen lähteiden määrästä voidaan päätellä, luomusta saadaan tietoa joka puolelta yhä enemmän, mutta se ei vielä tarkoita kuluttajan omaksuneen tietoa taikka olevan siitä kiinnostunut. Kuten luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.2.1 Tarpeen tiedostaminen totesimme, nämä ärsykkeet ovat kuitenkin yhteydessä kuluttajien tarpeiden tiedostamiseen ostaa jokin tuote. Esimerkiksi median kautta välittyy kaupallisia ärsykeitä, kuten mainoksia, jotka saavat ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan ostoon. Kyseisen luokan kautta

tietoa on saanut lähes puolet vastaajista. Voidaan siis ajatella, että aiheen runsas esilläolo tekee todennäköisemmäksi sen, että kuluttaja valitsee tavanomaisesti tuotetun tuotteen sijasta luomutuotteen.

5.3 Luomuun suhtautuminen

Seitsemäs kysymys on jaettu kohtiin a ja b. Ensimmäisessä kohdassa kysytään vastaajan omaa suhtautumista luomuelintarvikkeisiin, toisessa pyydetään määrittelemään suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Molemmat kohdat ovat avoimia, joten luokittelimme vastaukset. Kohdan a luokittelimme kolmeen luokkaan, jotka ovat positiivinen, neutraali ja negatiivinen. Positiivisen suhtautumisen omasi 65 vastaajaa, neutraalin 28 ja negatiivisen vain 7 vastaajaa.



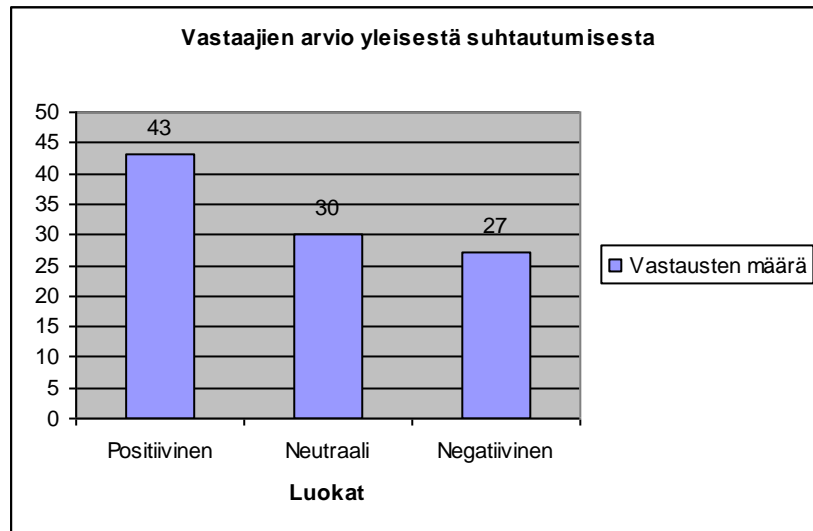
KUVIO 5. Jakauma vastaajien suhtautumisesta luomuelintarvikkeisiin.

Positiivinen luokka sisälsi vastauksia kuten ”ihan hyvä suhtautuminen”, ”täysin kannatettavaa”, ”ostan mielelläni”, ”ilman muuta pitää suosia” ja ”olen kiinnostunut”. Neutraali-luokan vastauksia olivat muun muassa seuraavanlaiset: ”en osta mutten vastusta”, ”ihan sama”, ”en sulje pois” ja ”en katso onko ruoka luomua vai ei”. Negatiiviseen luokkaan laitoimme vastaukset kuten ”ne ovat huuhaata”, ”eivät ne välttämättä ole luomua kuitenkaan” ja ”niissä on voitu kuitenkin käyttää torjunta-aineita”.

Prosentuaalisesti vastaajista 65 % sijoittuu siis positiivisen asenteen omaavaan luokkaan ja negatiiviseksi luomuelintarvikkeet koki vain 7 % vastaajista. Taas voidaan spekuloida, ovatko haastatteluun suostuneet olleet suureksi osaksi luomun ystäviä ja negatiivisesti suhtautuvat olivat mahdollisesti niitä, jotka kieltäytyivät osallistumasta tutkimukseen. Haastattelutilanne on myös voinut vaikuttaa vastaajaan niin, ettei hän ole kokenut hyväksi asiaksi tuoda negatiivisuuttaan niin vahvasti esille. Neutraali suhtautuminen on kuitenkin tuotu huomattavasti useammin esille kuin negatiivinen.

Kohdassa b suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä positiivisia vastauksia olivat terveellisyyteen liittyvät seikat, ympäristöystävällisyys ja luonnonmukaisuus sekä puhtaus. Kalliiksi koettu hinta nousi myös esille ja siitä mainittiin sekä positiivisessa, neutraalissa että negatiivisessakin luokassa. Vaikka vastaajalla oli positiivinen suhtautuminen, niin hän saattoi kuitenkin mainita pitävänsä tuotteita hintavina. Negatiivisia vastauksia olivat muun muassa ”en usko niiden aitouteen”, ”en pidä niistä”, ”ne ovat huuhaata”, ”kukaan ei takaa mikä on luomua” ja ”ne ovat vaan maineella ratsastusta”. Huomion arvoista siis on se, että luomua kohtaan on vahvoja epäilyjä. Osa kuluttajista epäilee sitä, että vaikka tuotteessa on luomumerkintä, niin se ei silti välttämättä ole luonnonmukaisesti tuotettu. Seitsemännennen kysymyksen molemmissa kohdissa nousi siis esille joukko epäilyjä luomua kohtaan, mistä mainitsimme luvussa Luonnonmukainen ruoka kohdassa 2.4 Luomun valintaperusteet. Ei ole ollenkaan itsestään selvää, että kuluttajat luottaisivat edes luomumerkintöihin, joiden saanti edellyttää viranomaisten valvontaa.

Kahdeksannessa kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan yleistä suhtautumista elintarvikkeisiin Päijät-Hämeessä. Kysymys oli avoin ja luokittelimme vastaukset luokkiin positiivinen, neutraali ja negatiivinen. Osumia positiiviseen luokkaan tuli 43 kappaletta, neutraaliin 30 ja negatiiviseen 27.



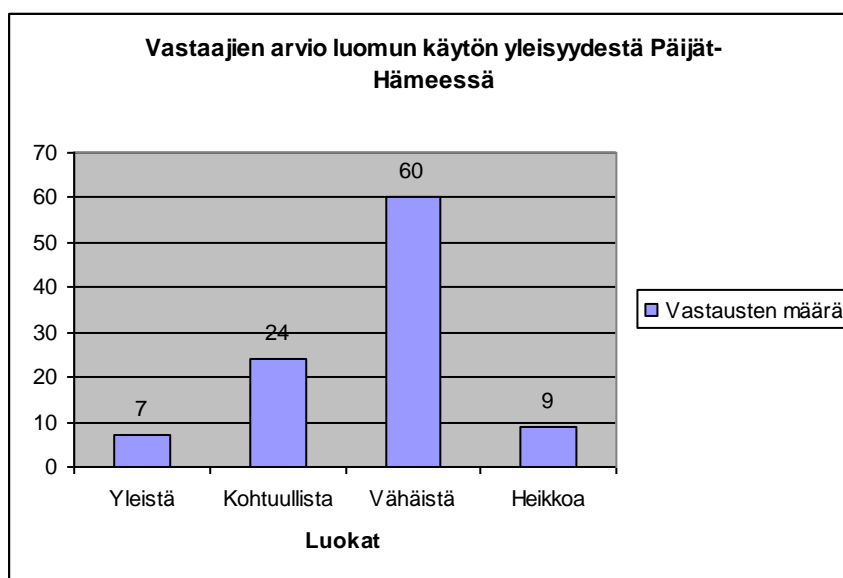
KUVIO 6. Jakauma vastaajien arvioista luomun yleiseen suhtautumiseen Päijät-Hämeessä.

Mielenkiintoista on se, että suhteessa omaan suhtautumiseen tässä kysymyksessä vastaukset ovat tasaväkisempiä. Varsinkin negatiivisessa suhtautumisessa on huima ero, 27 % vastaajista arvioi yleisen suhtautumisen olevan negatiivista Päijät-Hämeen alueella. Negatiivisessa luokassa ovat vastaukset kuten ”aika heikkoa”, ”ennakkoluuloisia”, ”eivät viitsi kokeilla”, ”eivät ole tärkeitä kun muu ruoka on halvempaa” ja ”hervittävän vähän kysyntää”. Huomionarvoista on myös se, että positiivisen luokan vastauksista nousi toistuvasti esille luomun suosion kasvu. Kuluttajat ovat siis tietoisia siitä, että luomun käyttö ja kannatus yleistyvät. Luokassa neutraali on huomioitava se, että vastaukset olivat pitkälti sen kaltaisia, ettei vastaaja yksinkertaisesti osannut sanoa mitään arviota tai arvioi ihmisten olevan tietämättömiä koko luomusta. Vastausten valossa kuluttajien voidaan sanoa arvioineen päijäthämäläisten suhtautumisen luomuelintarvikkeisiin olevan hyvinkin positiivinen.

5.4 Luomun käytön yleisyys

Yhdeksännessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin arvioimaan luomun käytön yleisyyttä Päijät-Hämeessä. Kysymys oli avoin, joten luokittelimme vastaukset luokkiin yleistä, kohtuullista, vähäistä ja heikkoa. Yleiseksi luomun käytön Päijät-

Hämeessä arvioi 7 vastaajaa, kohtuulliseksi 24, vähäiseksi 60 ja heikoksi 9 vastaajaa. 69 % vastaajista on siis sitä mieltä, että Päijät-Hämeessä luomun käyttö on vähäistä, ellei jopa heikkoa. Luku vaikuttaa suurelta ja on varmaan lähempänä totuutta kuin se, että 7 % vastaajista arvioi luomun käytön olevan yleistä. On hyvin mielenkiintoista, että jopa seitsemän vastaajaa arvioi tällä tavalla. Väkisinkin mieleen tulee ajatus, että kyseessä ovat jonkinasteiset virhearvioinnit, sillä jo ruokakaupassa kulkiessaan voi todeta, että luomuosasto on hyvin minimaalinen verrattuna kaupan kokoon. Lisäksi luomutuotteita on melko hajanaisesti, jos niitä edes löytyy.



KUVIO 7. Vastaajien arvio luomun käytön yleisyydestä Päijät-Hämeessä.

Kuitenkin jos tarkastellaan kymmenennettä kysymystä, jossa kysytään kuinka usein vastaaja itse käyttää luomuelintarvikkeita, edellä mainittu huomio ei enää tunnu niin eriskummalliselta. Kysymyksessä on annettu vastausvaihtoehdot päivittäin, viikoittain, kuukausittain, satunnaisesti ja en lainkaan. Päivittäin luomuelintarvikkeita sanoi käyttävänsä 19 vastaajaa, viikoittain 15, kuukausittain 13, satunnaisesti 44 ja ei lainkaan 9 vastaajaa. Toisin sanoen 34 % vastaajista sanoi käyttävänsä luomua vähintään viikoittain, mitä ajatellen luomun käytön yleisyys ei ehkä olisikaan niin heikkoa.

5.5 Luomun saatavuus ja hinta

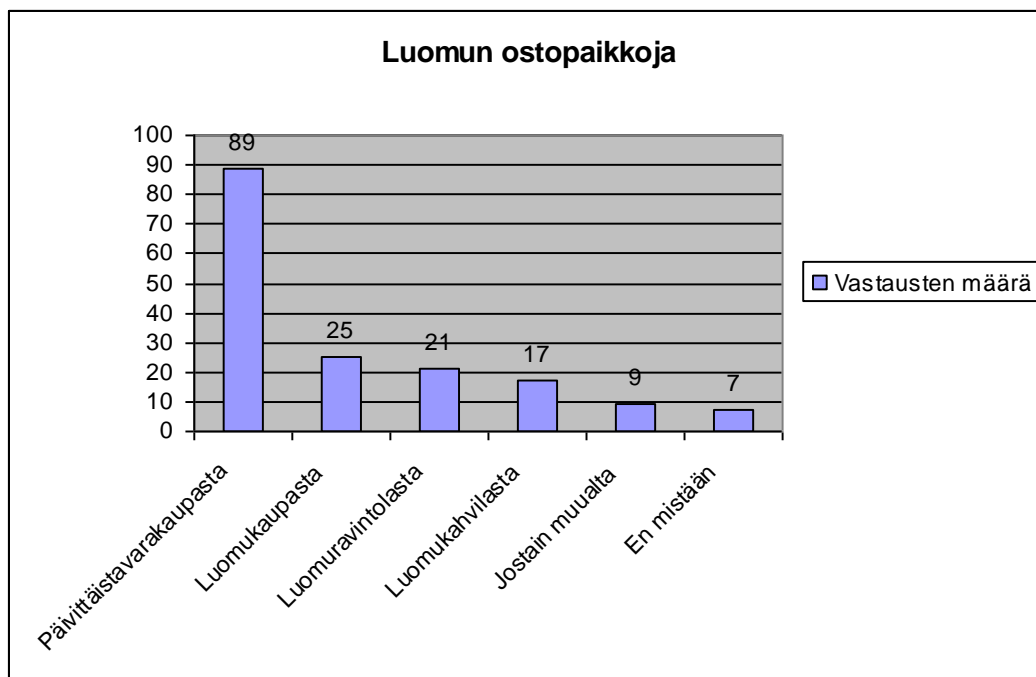
Yhdestoista kysymys käsitteli luomutuotteiden saatavuutta; haastateltavilta kysyttiin mitä mieltä he ovat luomutuotteiden saatavuudesta Päijät-Hämeessä. Kysymys oli avoin, ja luokittelimme vastaukset luokkiin hyvä saatavuus, kohtuullinen saatavuus, vähäinen saatavuus ja heikko saatavuus. Hyväksi saatavuuden mainitsi 42 vastaaja, kohtuulliseksi 29, vähäiseksi 16 ja heikoksi 9 vastaajaa. Yllättävää on, että jopa 42 % vastaajista koki luomutuotteiden saatavuuden hyväksi. Toisaalta jos kuluttaja käyttää vain satunnaisia tuotteita luomuna eli koko ruokavalio ei koostu luomusta, niin silloin saatavuuden voidaan helposti sanoa olevan parempi; löytyyhän melkein joka kaupasta vähintään jokunen luomutuote. Kuitenkin kuten jo teoriaosuudessa totesimme, kaikkea ei Suomessa vielä edes saa luomuna. Suuri osa vastaajista, jotka käyttävät luomua vähintään silloin tällöin olivat niitä, jotka kokivat luomun saatavuuden vähäiseksi tai heikoksi. Heillä kun selvästi on suurempi halu kuluttaa luomua, niin he ovat huomanneet, ettei sen saatavuus ole itsestäänselvyys. Mitä enemmän ruokavalio sisältää luomua, sitä mutkikkaammaksi sen hankinta käy.

Tuotteiden saatavuus vaikuttaa usein kuluttajan ostoprosessiin, kuten kuvasimme luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.2.4 Päätös ja osto. Voi jopa käydä niin, että puutteellisen saatavuuden vuoksi ostoprosessi katkeaa lopullisesti. Kuluttaja ei välttämättä hanki jotakin tuotetta ollenkaan, mutta voi toki hakea vaihtoehtoisia tuotteita. Jos luomua ei ole saatavilla riittävää valikoimaa riittävän helposti, niin kuluttaja ei välttämättä sitä osta, vaikka olisikin siitä kiinnostunut jollakin tasolla.

Kahdennessatoista kysymyksessä kysytään, olisitteko halukas lisäämään luomuelintarvikkeiden ostamista, jos niitä olisi helpommin saatavilla paikkakunnallanne. Kysymyksessä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot kyllä, en osaa sanoa ja en. Tämän lisäksi on avoin kysymys, jossa pyydetään perusteluja valinnalle. Vastaajista 64 henkilöä sanoi olevansa halukas lisäämään luomutuotteiden ostamista, 19 ei osannut sanoa ja 17 vastaajaa ilmoitti, ettei olisi halukas, vaikka saatavuus paikkakunnalla olisikin parempi.

Selvästi yli puolet eli 64 % olisivat halukkaita lisäämään luomutuotteiden ostamista. Tästä voisi päätellä, että myös vähintään saman verran vastaajia kokee, että luomutuotteiden saatavuus saisi olla parempi ja tuotevalikoima laajempi.

Kolmannessatoista kysymyksessä kysytään, mistä kuluttajat olisivat halukkaita ostamaan luomuelintarvikkeita. Vastausvaihtoehdot kysymyksessä olivat päivittäistavarakaupasta, luomukaupasta, luomuravintolasta, luomukahvilasta, jostain muualta ja en mistään. Vastausvaihtoehdoista sai valita yhden tai useamman. Kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa sitä, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita ostamaan luomua muualtakin kuin päivittäistavarakaupoista. Erityisesti meitä kiinnosti se, miten paljon kohdat luomuravintola ja luomukahvila tuottavat valintoja. Useimmiten kuluttajat valitsivat kohdan päivittäistavarakaupasta, joka valittiin 89 kertaa. Luomukauppa valittiin 25 kertaa, luomuravintola 21 kertaa ja luomukahvila 17 kertaa. Jostain muualta luomua olisi kiinnostunut ostamaan 9 vastaajaa ja 7 kaikista vastaajista ilmoitti, etteivät he olisi halukkaita ostamaan luomua mistään.

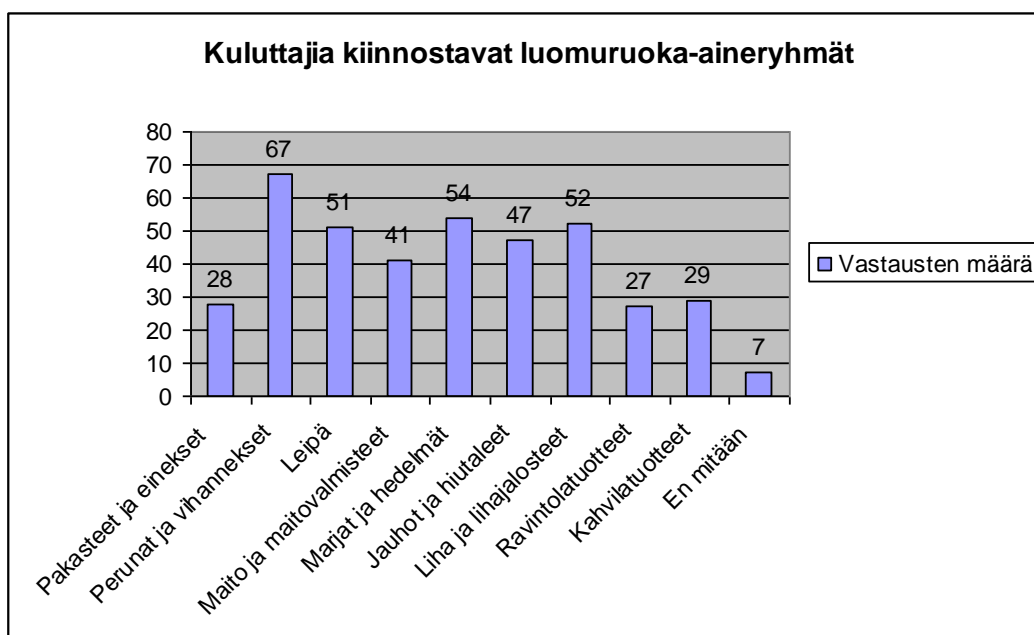


KUVIO 8. Jakauma paikoista, joista kuluttajat olisivat kiinnostuneita ostamaan luomua.

Ei ole yllättävää, että kuluttajista 89 valitsi päivittäistavarakaupan ainakin yhdeksi paikaksi, josta olisi halukas ostamaan luomua. Päivittäistavarakaupassa käynti on kuitenkin asia, joka kuuluu jokaisen elämään. Se on helpoin tapa tehdä luomuostoksia, varsinkin jos koko ruokavalio ei koostu luomusta.

Haastattelutilanteessa kuulimme kommentteja, kuten ”ei sitä välttämättä luomukauppaan tulisi mentyä, kun tavallisesta kaupasta saa luomua”. Pelkästään luomuun keskittyvällä kaupalla kuitenkin näyttäisi tulosten perusteella olevan jonkin verran kysyntää. Tutkimuksemme kannalta on positiivista, että luomuravintolasta ja luomukahvilasta oltiin jonkin verran kiinnostuneita. Jos joskus pyörittäisimme Päijät-Hämeen alueella luomuun liittyvää liiketoimintaa, niin tulevana restonomeina liiketoiminnan muoto olisi luultavammin ravintola tai kahvila. Toisaalta, vaikka kuluttajilta löytyy kiinnostusta näitä asioita kohtaan, niin se ei vielä takaa sitä, että he asioisivat yrityksessä.

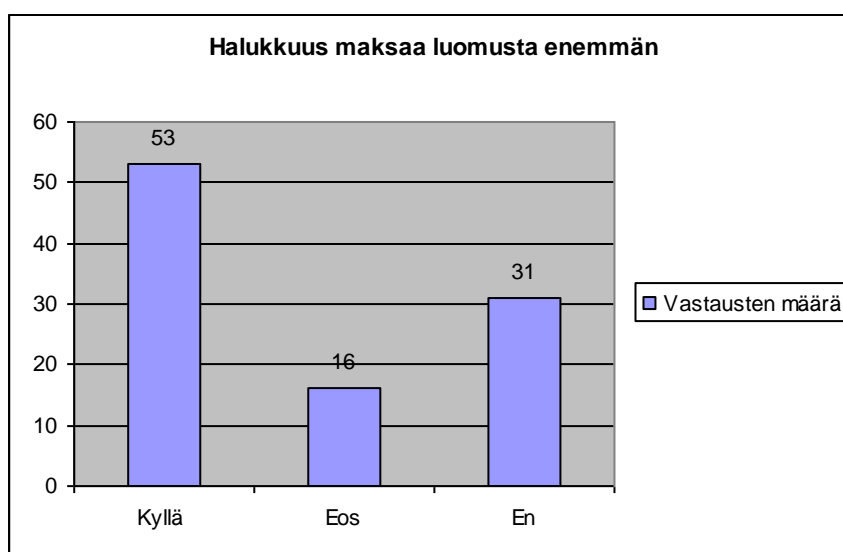
Neljästoista kysymys käsitteli sitä, mitä luomuruoka-aineryhmiä kuluttajat olisivat halukkaita kuluttamaan. Vastausvaihtoehtoja olivat pakasteet ja einekset, perunat ja vihannekset, leipä, maito ja maitovalmisteet, marjat ja hedelmät, jauhot ja hiutaleet, liha ja lihajalosteet, ravintolatuotteet, kahvilatuotteet ja en mitään. Vastausvaihtoehtoista oli mahdollista valita yksi tai useampi. Valintojen määrä oli seuraavanlainen: pakasteet ja einekset 28, perunat ja vihannekset 67, leipä 51, maito ja maitovalmisteet 41, marjat ja hedelmät 54, jauhot ja hiutaleet 47, liha ja lihajalosteet 52, ravintolatuotteet 27, kahvilatuotteet 29 ja en mitään 7.



KUVIO 9. Jakauma luomuruoka-aineryhmistä, jotka kiinnostavat kuluttajia.

Tässä kysymyksessä meitä edelleen kiinnosti se, kuinka paljon valintoja kohtiin ravintolatuotteet ja kahvilatuotteet tulisi. Kiinnostavaa on se, että edellisessä kysymyksessä luomuravintolasta luomua olisi kiinnostunut ostamaan 21 kuluttajaa, mutta kun kysytään eri tavalla, niin ravintolatuotteita olisi halukas ostamaan 27 kuluttajaa. Sama ilmiö toistuu luomua tarjoavan kahvilan osalta. Luomukahvilasta luomua olisi halukas ostamaan 17 kuluttajaa, kun taas kahvilatuotteita olisi halukas kuluttamaan 29 vastaajaa. Tässä kohtaa löytyy ristiriita, joka voi selittyä muun muassa sillä, että lista luomuruoka-aineryhmistä oli liian pitkä hahmotettavaksi vastaajille. Osa kohdista saattoi unohtua heidän kuunnellessaan vastausvaihtoehtoja, eikä niitä välttämättä pyydetty toistamaan. Toisaalta kuluttaja on voinut ajatella, että esimerkiksi kahvilatuotteita voi ostaa vaikkapa myös päivittäistavarakaupasta.

Haastattelulomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, olisiko kuluttaja valmis maksamaan luomusta enemmän kuin tavallisesta tuotteesta. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat kyllä, en osaa sanoa ja en. Tämän jälkeen pyydettiin perusteluja, johon sai vastata haluamallaan tavalla. 53 kuluttajaa sanoi olevansa valmis maksamaan luomusta enemmän kuin tavallisista tuotteista, 16 henkilöä ei osannut sanoa ja 31 vastaajaa ilmoitti, ettei olisi valmis maksamaan enempää.



KUVIO 10. Jakauma vastaajien halukkuudesta maksaa luomusta enemmän, kuin tavallisista tuotteista.

Äkkiseltään tuntuu yllättävältä, että jopa 53 % kuluttajista eli yli puolet voisi maksaa luomusta enemmän kuin tavallisista tuotteista. Perusteluja tarkasteltaessa kuitenkin selviää, että osa kuluttajista olisi valmis maksamaan luomusta enemmän siksi, koska se joka tapauksessa maksaa sen verran kuin maksaa. Jos haluaa luomua, niin silloin siitä on oltava valmis maksamaan enemmän. Kuluttajat perustelivat maksuhalukkuuttaan myös sillä, että he kokevat saavansa rahoillensa vastinetta. Luomu koettiin terveellisemmäksi, puhtaammaksi ja laadukkaammaksi ruoaksi. Kuluttajat ajattelivat, että luomu terveellisempänä vaihtoehtona korreloi suoraan henkilön terveydentilan kanssa. Hyvästä terveydentilasta maksaa mielellään enemmän, sillä se nähtiin jonkinlaisena sijoituksena. Tämä voidaan myös nähdä selkeänä motiivina toiminnalle. Motiiveista mainitsimme luvussa Kuluttajakäyttäytyminen.

Vastauksista tuli selkeästi esille, että usein myös hinta on este luomun ostamiselle. Kuluttaja ei joko nähnyt perustetta maksaa luomusta enempää kuin tavallisista tuotteista, tai sitten hän ilmoitti olevansa mahdollisesti valmis, jos hänellä olisi enemmän rahaa. Maksukykyyn vaikuttaa yleensä sosiaaliluokka, josta mainitsimme luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.1.4 Kulttuuriset tekijät.

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTIA

Tässä luvussa palaamme tutkimuskysymyksiimme ja käymme läpi sitä, kuinka saadut tulokset vastasivat niihin. Sen jälkeen pohdimme tutkimuksemme luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi listaamme mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

6.1 Vastauksia tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, miten luomuruokaan suhtaudutaan Lahden seudulla Päijät-Hämeessä. Ensimmäinen tutkimuskysymyksemme on se, ovatko kuluttajat kiinnostuneita ostamaan luomuruokaa Lahden seudulla. Haastattelujen perusteella valtaosa (65 %) kuluttajista omaa positiivisen suhtautumisen luomua kohtaan ja vain 7 % sanoi suoraan, ettei kiinnostusta ole lainkaan. Haastateltavat arvioivat yleisen suhtautumisen Päijät-Hämeessä olevan melko positiivista. Lähes puolet vastanneista arvioi suhtautumisen positiiviseksi ja kävi myös ilmi, että kuluttajien mielestä luomun suosio on selvässä kasvussa. Noin 1/3 vastaajista sanoi käyttävänsä luomua viikoittain tai useammin. Kuitenkin kun arvioitiin luomun käytön yleisyyttä Päijät-Hämeessä, niin enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että luomun käyttö on heikkoa, ellei vähäistä. Tuloksista voidaan päätellä suhtautumisen olevan positiivista, vaikka luomuelintarvikkeiden käyttö on vielä melko vähäistä.

Toinen tutkimuskysymyksemme käsittelee sitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ovatko kuluttajat kiinnostuneita luomusta. Kiinnostukseen positiivisesti vaikuttavat terveyteen liittyvät seikat, ympäristöystävällisyys, luonnonmukainen tuotantotapa ja puhtaus. Suurena tekijänä nousi esille hinta, joka mainittiin niin positiivisten, neutraalien kuin negatiivistenkin vastausten yhteydessä. Kuluttajan oma suhtautuminen luomuelintarvikkeita kohtaan näyttäisi vaikuttavan ostopäätökseen. Hintaa ei koettu ratkaisevaksi tekijäksi, jos luomusta saatu hyöty koettiin tärkeäksi. Suurimmaksi hyödyksi koettiin luomuruoan terveellisyys, jonka ajateltiin korreloivat kuluttajan terveydentilan kanssa. Toiveena oli saavuttaa

terveyden kautta laadukkaampi elämä pidempään. Kuluttajat arvostivat selkeästi luomun laatua ja maukkautta sekä olisivat valmiita panostamaan siihen rahallisesti, jos toivotut hyödyt tulisi saavutettua. Luomuelintarvikkeet saivat myös kiitosta lisääineettomuudesta, tuoreudesta ja vähäisestä prosessoinnista. Lisäksi kuluttajat mainitsivat ympäristöystävällisten näkökohtien olevan yksi tekijä, joka vaikutti positiivisesti heidän kiinnostukseensa.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa suurelta osin myös vaihtoehtojen lukumäärä ja tuotteesta saatu ydinhyöty, josta kerromme luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu. Kun kuluttaja kokee saavansa tuotteesta tarpeeksi tyydytystä ja muita positiivisia hyötyjä, on hän valmis ostamaan sen. Luomuelintarvikkeiden kohdalla esimerkiksi terveellisyys ja lisääineettomuus voisivat olla ydinhyötyjä, ja puhtaus ja maku muita positiivisia seikkoja.

Vastausten perusteella kuluttajat pitävät luomuelintarvikkeita selvästi hyvänä, ellei parempana, vaihtoehtona tavallisille elintarvikkeille. Kiinnostus luomun ostamiseen on kasvamaan päin. Kuten jo luvussa Kuluttajakäyttäytyminen kohdassa 3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät mainitsimme, niin kuluttajan ostohalulla ja -kyvyllä on myös suuri merkitys lopullisen tuotteen valinnassa. Havaitsimme myös saatavuuden vaikuttavan kiinnostukseen kuluttaa luomuelintarvikkeita. Yli puolet vastaajista sanoi olevansa kiinnostunut lisäämään luomutuotteiden ostamista, jos niitä olisi helpommin saatavilla. Voidaan ehkä siis sanoa, että kuluttajat kaipaavat luomuelintarvikkeita lisää valikoimaan.

Kolmantena tutkimuskysymyksenämme on se, millaisia luomuelintarvikkeita kuluttajat olisivat kiinnostuneita ostamaan ja mistä. Tulosten perusteella on selvää, että kaikille mainitsemillemme tuoteryhmille on kysyntää Päijät-Hämeessä. Vain 7 % vastaajista ilmoitti, ettei aio ostaa mitään luomutuotteita mistään. Vastausten perusteella kuluttajat olisivat halukkaita kuluttamaan suurinta osaa peruselintarvikkeista (perunaa ja vihanneksia, leipää, maitoa ja maitovalmisteita, marjoja ja hedelmiä, jauhoja ja hiutaleita sekä lihaa ja lihajalosteita) melko lailla tasaisesti yhtä paljon. Vähiten saivat kannatusta pakasteet ja einekset sekä kahvila- ja ravintolatuotteet. Mieluisinta ostopaikkaa

kysyttäessä kuluttajien enemmistö valitsi luomuelintarvikkeiden ostopaikaksi päivittäistavarakaupan, koska siellä asioidaan säännöllisesti muutenkin. Jonkin verran kysyntää olisi myös pelkästään luomuun keskittyvällä kaupalla.

Ammatillisessa mielessä meitä eniten kiinnosti se, olisivatko kuluttajat halukkaita asioimaan luomukahvilassa tai -ravintolassa ja kuluttamaan näistä saatavia tuotteita. Tulosten perusteella kysyntää löytyy, mutta se ei ole erityisen suurta. On myös vaikeaa arvioida, olisiko kysyntää tosielämässä, vaikka kiinnostusta tulosten perusteella näyttäisikin löytyvän. Koska liiketoiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa, niin siihen ei ole hyvä ryhtyä liian kevein perustein. Voisimme arvioida luomuun liittyvän liiketoiminnan kannattavuuden olevan tällä hetkellä jokseenkin heikkoa Lahden seudulla. Jos kiinnostus luomua kohtaan todella on kasvussa, niin tulevaisuudessa liiketoiminta voisi olla kannattava.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullista tutkimusta arvioidaan usein validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Uskomme reliabiliteetin olevan tutkimuksessamme kohtalainen, sillä haastattelimme sataa kuluttajaa ja vastaukset olivat melko samanlaisia jokaisen ajattelutavan kohdalla. Otanta oli melko hyvä, sillä saimme tutkimukseemme taustatiedoiltaan erilaisia kuluttajia, joten monentyyppiset näkemykset pääsivät esille. Emme kuitenkaan saaneet haastateltavia Päijät-Hämeen jokaisesta kunnasta, joten tuloksia ei voida suoraan yleistää koko maakunnan osalta. Vastaajien keski-ikä on melko korkea, joten kaikenikäisten kuluttajien kohdalla vastausten yleistystä ei kannata liioitella. Valitettavasti emme saaneet tasaista määrää vastauksia koululaisilta ja työssäkäyviltä. Haastateltavien vastauksissa esille tuli myös ristiriitoja. Haastateltavat ovat voineet haastattelutilanteesta johtuen antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, eivätkä totuutta.

Tutkimuksesta on voinut karsiutua pois myös sellaisia kuluttajia, jotka eivät tiedeneet luomusta paljoa tai joita aihe ei kiinnostanut. Osa ei halunnut osallistua tutkimukseen juuri näillä perusteilla. Otantamme voi siis olla liian luomumyönteinen, eikä senkään vuoksi tarpeeksi kattava yleistettäväksi perusjoukkoon eli kaikkiin päijäthämäläisiin.

Omalta osaltamme olemme pyrkineet kertomaan tutkimuksen eri osista tarkasti ja analysoimaan tutkimuksen tulokset juuri sellaisina kuin ne ovat. Emme näe aineiston sisältävän ristiriitoja, joita ei pystyisi selittämään. Eskolan ja Suorannan (1998, 213) mukaan aineiston tulkinnan sanotaan olevan reliaabeli juuri silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia ja tutkimuksen kulusta on kerrottu mahdollisimman tarkasti. Mielestämme olemme tulkinneet aineistoa mahdollisimman kattavasti, kuten tulisi tehdä, emmekä ole perustaneet tulkintoja satunnaisiin poimintoihin aineistosta (Eskola & Suoranta 1998, 215).

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Olisi mielenkiintoista, jos samanlainen tutkimus tehtäisi Lahden seudulla muutaman vuoden kuluttua. Tuloksia voisi verrata tekemäämme tutkimukseen. Koska luomuelintarvikkeiden käyttö ja kiinnostus niitä kohtaan on koko ajan nousussa, voisivat tulokset olla aiempaa luomumyönteisempiä. Tutkimuksen kohteena voisi olla myös jokin toinen maakunta, jolloin vertailua voisi tehdä alueellisten erojen osalta.

Yksi jatkotutkimusmahdollisuus olisi myös haastatella luomukauppiaita ja -tuottajia Päijät-Hämeessä. Tutkimusten tuloksia voisi näin vertailla keskenään ja selvittää, kohtaavatko kuluttajien, kauppiaiden ja tuottajien näkökulmat asian suhteen.

LÄHTEET

Kirjat:

Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus. 1999. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 1998. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juurikainen, O. 2007. Pikkunupun luomuopas. Joensuu: Ilias Oy.

Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1999. Tutkimalla oppii: Tutkimuksenteko-opas. Helsinki: WSOY.

Kottila, M. 2004. Luomumarkkinat ja vähittäiskauppa. Teoksessa Rajala, J. (toim.) Luonnonmukainen maatalous. Helsinki: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, 434–443.

Laaksonen, S. 2003. Miksi lähiruoka on tärkeää kehitysmaiden ruokaturvan kannalta?. Teoksessa Särs, U. (toim.) Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja. Helsinki: Suomen ekumeeninen neuvosto & Kirkonulkomaanapu, 18–21.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Leskinen, M. 2004. Jatkojalostus. Teoksessa Rajala, J. (toim.) Luonnonmukainen maatalous. Helsinki: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, 427–433.

Mikkola, M., Mäki-Tanila, A., Risku-Norja, H., Seppälä, A., Soini, K., Vehmasto, E., Voutilainen, P. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa. Todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.

Peter, J. P. & Olson J.C. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. Eight International Edition. New York: McGraw Hill.

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles.

Ryynänen, I. & Varpio, A. 2003. Mitä on luomu?. Teoksessa Särs, U. (toim.) Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja. Helsinki: Suomen ekumeeninen neuvosto & Kirkonulkokomaanapu, 24–28.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Simonen, P. & Takanen, O. 2008. Luomu & Tila: Reseptejä Suomesta. Helsinki: WSOY.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Turun yliopisto, täydennyskoulutuskeskus.

Solomon, M. R. 2007. Consumer Behavior: buying, having and being. Seventh Edition. Upper Saddle River: Pearson.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. Third Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

Internet:

Päijät-Hämeen liitto. 2010. Päijät-Häme. Päijät-Hämeen liitto [viitattu 30.3.2010].
Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/>

Luomutietopankki. 2010. Luomumerkit. Luomutietopankki luomu.fi. [viitattu 9.5.2010].

Saatavissa: <http://www.luomu.fi/jatkojalostus/luomumerkit.htm>

Muut:

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelulomake

Haastattelulomake: Kuluttajien suhtautuminen luomuruokaan Päijät-Hämeen alueella

1. Asuinpaikkakunta

1	Artjärvi	Kärkölä	7
2	Asikkala	Lahti	8
3	Hartola	Nastola	9
4	Heinola	Orimattila	10
5	Hollola	Padasjoki	11
6	Hämeenkoski	Sysmä	12

2. Sukupuoli

1	nainen	2	mies
---	--------	---	------

3. Ikä

1	alle 15	5	45–54
2	15–24	6	55–64
3	25–34	7	yli 65
4	35–44		

4. Talouden koko

1	1	3	4-5
2	2-3	4	yli 5

5. Miten arvioisitte omaa luomutuotetietouttanne?

1	hyvä	4	melko huono
2	melko hyvä	5	huono
3	ei hyvä eikä huono		

6. Mistä olette saaneet tietoa luomuelintarvikkeista?

7. a) Mikä on oma suhtautumisenne luomuelintarvikkeisiin?

7. b) Mitkä tekijät vaikuttavat suhtautumiseenne?

8. Miten arvioisitte yleistä suhtautumista luomuelintarvikkeisiin Päijät-Hämeessä?

9. Miten arvioisitte luomun käytön yleisyyttä Päijät-Hämeessä?

10. Kuinka usein itse käytätte luomuelintarvikkeita?

1	päivittäin	4	satunnaisesti
2	viikoittain	5	en lainkaan
3	kuukausittain		

11. Mitä mieltä olette luomutuotteiden saatavuudesta Päijät-Hämeessä?

12. Olisitteko halukas lisäämään luomutuotteiden ostamista, jos niitä olisi helpommin saatavilla paikkakunnallanne?

- | | |
|---|---------------|
| 1 | kyllä |
| 2 | en osaa sanoa |
| 3 | en |

Perustelunne?

13. Mistä olisitte halukas ostamaan luomuelintarvikkeita? Valitkaa yksi tai useampi.

- | | | | |
|---|--------------------------|---|-----------------|
| 1 | päivittäistavarakaupasta | 4 | luomukahvilasta |
| 2 | luomukaupasta | 5 | jostain muualta |
| 3 | luomuravintolasta | 6 | en mistään |

14. Mitä luomuruoka-aineryhmiä olisitte halukas kuluttamaan? Valitkaa yksi tai useampi.

- | | | | |
|---|--------------------------|----|--------------------|
| 1 | pakasteet ja einekset | 6 | jauhot/hiutaleet |
| 2 | perunat ja vihannekset | 7 | liha/lihajalosteet |
| 3 | leipä | 8 | ravintolatuotteet |
| 4 | maito ja maitovalmisteet | 9 | kahvilatuotteet |
| 5 | marjat ja hedelmät | 10 | en mitään |

15. Olisitteko valmis maksamaan luomutuotteista enemmän kuin tavallisista tuotteista?

- | | |
|---|---------------|
| 1 | kyllä |
| 2 | en osaa sanoa |
| 3 | en |

Perustelunne?
